

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH MIKRO PEGADAIAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE *TOP TWO BOX* DAN *MEAN KONVERSI***

**SKRIPSI
TEKNIK INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**NADIYAH IMTIYAZ
NIM. 135060701111066**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2018**

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH MIKRO PEGADAIAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE *TOP TWO BOX* DAN *MEAN KONVERSI***

**SKRIPSI
TEKNIK INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**NADIYAH IMTIYAZ
NIM. 135060701111066**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS KEPUASAN NASABAH MIKRO PEGADAIAN DENGAN MENGUNAKAN METODE *TOP TWO BOX* DAN *MEAN KONVERSI*

SKRIPSI

TEKNIK INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



NADIYAH IMTIYAZ

NIM. 135060701111066

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing pada
tanggal 11 Januari 2018

Dosen Pembimbing I

Rahmi Yuniarti, ST., MT.
NIP. 19840624 200812 2 004

Dosen Pembimbing II

Debrina Puspita Andriani, ST., M.Eng.
NIP. 2013118912112001



Mengetahui,
Ketua Jurusan Teknik Industri

Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D.
NIP. 19741115 200604 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 11 Januari 2018

Mahasiswa



Nadiyah Imtiyaz

NIM. 135060701111066

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa shalawat dan salam juga tercurah kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul **“Analisis Kepuasan Nasabah Mikro Pegadaian dengan Menggunakan Metode *Top Two Box* dan *Mean Konversi*”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Fakultas Teknik di Jurusan Teknik Industri, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak hambatan yang penulis hadapi dalam penulisan skripsi ini, namun berkat dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, dengan rahmat, petunjuk dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Kanthi Wahyudi dan Ibu Sri Chambaryati atas kasih sayang, doa dan kesabaran yang tak terbatas, untuk pelajaran dan didikan yang diberikan selama ini, motivasi, nasihat, dukungan mental dan materiil, serta perjuangan yang tidak pernah lelah demi memberikan pendidikan yang terbaik kepada penulis.
3. Bapak Oyong Novareza, ST., MT., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, penulis berterimakasih atas kesabaran dalam membimbing penulis, memberikan masukan, arahan, serta ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
4. Ibu Rahmi Yuniarti, ST., MT. selaku dosen pembimbing I dan Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan, masukan, motivasi dan arahan dalam prose pengerjaan skripsi dan kegiatan akademik maupun non akademik kepada penulis.
5. Ibu Debrina Puspita Andriani, ST., M.Eng. selaku dosen pembimbing II, penulis berterimakasih atas kesabaran dalam membimbing penulis, memberikan masukan, arahan, motivasi, semangat dan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri yang telah dengan ikhlas memberikan ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu karyawan Jurusan Teknik Industri yang telah membantu memberikan informasi serta melaksanakan proses akademik.

8. Saudara tercinta, Abdullah Abiyyu, Hana Hanifah, Qonita Afifah, Abdullah Azzam dan Abdullah Zakiy atas kasih sayang, dukungan, doa, semangat dan nasihat yang tiada henti kepada penulis.
9. Sahabat tercinta Farah Tsanyina'ila, Habibah Imamamntori Fatimah, Nimas Mustika Arrum, Pipit Eka Oktaviana, Widya Puspa Andaliasti dan Noviatul Fitri, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, motivasi dan semangat serta doa kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman Keluarga Teknik Industri Angkatan 2013 yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyelesaian skripsi penulis.
11. Sahabat dan seluruh pihak yang belum disebutkan satu persatu oleh penulis atas keterlibatan dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis mengucapkan permohonan maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga kritik dan saran yang konstruktif agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat dikembangkan dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan ke depannya.

Malang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
RINGKASAN	xv
SUMMARY	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	9
2.2.1 Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	10
2.2.2 Definisi Kredit UMKM.....	11
2.2.3 Prosedur Pengajuan Kredit Mikro.....	12
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	12
2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	12
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	13
2.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	18
2.5 <i>Customer Engagement Index</i>	19
2.6 Metode <i>Mean</i> Konversi	20
2.7 Metode <i>Top Two Box</i> (TTB).....	21
2.8 <i>Net Promotor Score</i> (NPS).....	22
2.9 <i>Importanve Performace Analysis</i> (IPA)	23
2.10 <i>Market Damage Analysis</i> (MDA).....	24

2.11	<i>Brand Image</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Metode Penelitian	27
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3	Pengumpulan Data	27
3.4.1	Jenis Pengumpulan Data	28
3.4.2	Teknik Penentuan Sampel.....	28
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4	Langkah-Langkah Penelitian.....	30
3.5	Diagram Alir penelitian.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.1	Profil Perusahaan	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	36
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.1.4	Budaya Perusahaan	37
4.1.5	Produk Mikro Pegadaian	37
4.2	Penentuan Jumlah Sampel.....	38
4.3	Pengumpulan Data	38
4.4	Pengolahan Data.....	40
4.4.1	<i>Coding</i>	40
4.4.2	Pengujian Data	41
4.4.2.1	Uji Validitas	41
4.4.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.4.3	Profil Demografi	42
4.4.4	Perhitungan Persentase <i>Mean Konversi</i>	48
4.4.4.1	Kepuasan Pelanggan	50
4.4.4.2	Loyalitas Pelanggan	61
4.4.4.3	<i>Engagement Index</i>	62
4.4.5	Perhitungan Persentase <i>Top Two Box (TTB)</i>	64
4.4.6	Perhitungan <i>Net Promotor Score (NPS)</i>	67
4.4.7	Perhitungan <i>Improvement Priority</i>	68
4.4.8	<i>Market Damage Analysis</i>	76
4.4.9	Analisis <i>Brand Image</i>	80

4.5 Analisis dan Pembahasan	83
4.6 Rekomendasi Perbaikan.....	86
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	97

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	<i>Importance Priority</i> PT. Pegadaian Tahun 2014	3
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	9
Tabel 2.2	Penentuan Atribut Kepuasan Pelanggan	16
Tabel 2.3	Skala Konversi <i>Customer Index</i>	21
Tabel 4.1	Keunggulan dan Persyaratan Produk Kreasi dan Arrum	37
Tabel 4.2	Rekap Pertanyaan Kuesioner	39
Tabel 4.3	Daftar <i>Coding</i> K39.....	40
Tabel 4.4	Hasil <i>Coding</i> K39	41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Dimensi Petugas Satpam Nasabah Pegadaian dan Kompetitor	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Nasabah Pegadaian dan Nasabah Kompetitor.....	42
Tabel 4.7	Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.8	Usia Responden	43
Tabel 4.9	Tingkat Pendidikan Responden	43
Tabel 4.10	Jabatan Responden.....	44
Tabel 4.11	Jenis Usaha Responden.....	45
Tabel 4.12	Bidang Usaha Responden	45
Tabel 4.13	Lokasi Usaha Responden.....	46
Tabel 4.14	Area Usaha Responden	47
Tabel 4.15	Lokasi Jalan Tempat Usaha Responden	48
Tabel 4.16	Data Kepuasan Pelanggan Nasabah Pegadaian Syariah Dimensi Petugas Satpam.....	48
Tabel 4.17	Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor	50
Tabel 4.18	Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Kantor/ <i>Outlet</i>	51
Tabel 4.19	Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Petugas Satpam	53
Tabel 4.20	Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Petugas <i>Frontliner</i>	54
Tabel 4.21	Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro	56

Tabel 4.22	Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Petugas Administrasi Kredit Mikro	58
Tabel 4.23	Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Petugas Analis Kredit (Survei)	60
Tabel 4.24	<i>Customer Engagement Index</i> Tiap Dimensi	63
Tabel 4.25	Data Nasabah Kompetitor Tentang Kredit Mikro Pegadaian	64
Tabel 4.26	Frekuensi Tingkat Ketertarikan Nasabah Kompetitor	64
Tabel 4.27	Persentase Tingkat Ketertarikan Nasabah Kompetitor	65
Tabel 4.28	Alasan Utama Responden Kompetitor yang Tidak Tertarik dengan Produk Mikro Pegadaian	66
Tabel 4.29	Alasan Utama Responden Kompetitor yang Biasa Saja dengan Produk Mikro Pegadaian	66
Tabel 4.30	Alasan Utama Responden Kompetitor yang Tertarik dengan Produk Mikro Pegadaian	67
Tabel 4.31	<i>Net Promotor Score</i> Pegadaian dan Kompetitor	67
Tabel 4.32	<i>Importance Performance</i> Pegadaian dan Kompetitor	68
Tabel 4.33	<i>Importance Performance</i> Dimensi Kantor/ <i>Outlet</i> Pegadaian dan Kompetitor	69
Tabel 4.34	<i>Importance Performance</i> Dimensi Petugas Satpam Pegadaian dan Kompetitor	70
Tabel 4.35	<i>Importance Performance</i> Dimensi Petugas <i>Frontliner</i> Pegadaian dan Kompetitor	71
Tabel 4.36	<i>Importance Performance</i> Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro Pegadaian dan Kompetitor	72
Tabel 4.37	<i>Importance Performance</i> Dimensi Petugas Administrasi Kredit Mikro Pegadaian dan Kompetitor	74
Tabel 4.38	<i>Importance Performance</i> Dimensi Petugas Analis Kredit (Survei) Pegadaian dan Kompetitor	75
Tabel 4.39	<i>Customer Needs</i> Dimensi Kantor/ <i>Outlet</i>	77
Tabel 4.40	<i>Customer Needs</i> Dimensi Petugas Satpam	78
Tabel 4.41	<i>Customer Needs</i> Dimensi Petugas <i>Frontliner</i>	78
Tabel 4.42	<i>Customer Needs</i> Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro	79
Tabel 4.43	<i>Customer Needs</i> Dimensi Petugas Administrasi Kredit Mikro	80
Tabel 4.44	<i>Customer Needs</i> Dimensi Petugas Analis Kredit (Survei)	80

Tabel 4.45	Persentase <i>Brand Image</i>	81
Tabel 4.46	Persentase <i>Brand Image</i> Tiap Atribut.....	82
Tabel 4.47	Rekomendasi Perbaikan Dimensi Kantor/ <i>Outlet</i>	86
Tabel 4.48	Jadwal Piket <i>Cleaning Service</i>	87
Tabel 4.49	Rekomendasi Perbaikan Dimensi Petugas Satpam.....	88
Tabel 4.50	Rekomendasi Perbaikan Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro ...	90
Tabel 4.51	Rekomendasi Perbaikan Dimensi Petugas Analis Kredit (Survei)	91

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah nasabah mikro se-Indonesia tahun 2015	2
Gambar 1.2	Tingkat kepuasan nasabah mikro PT. Pegadaian Malang	3
Gambar 2.1	Tahapan <i>customer engagement</i> Dave	20
Gambar 2.2	<i>Threshold customer index</i>	21
Gambar 2.3	<i>Top two box</i> pada 5 poin kuesioner	22
Gambar 2.4	<i>Net promotor score</i>	22
Gambar 2.5	<i>Importance-performance graph</i>	24
Gambar 3.1	Langkah-langkah penelitian	33
Gambar 4.1	Struktur organisasi PT. Pegadaian.....	36
Gambar 4.2	<i>Customer loyalty index</i>	61
Gambar 4.3	Kategori <i>engagement index</i>	62
Gambar 4.4	Nilai persentase TTB nasabah kompetitor	65
Gambar 4.5	IPA pegadaian dan kompetitor	68
Gambar 4.6	IPA dimensi kantor atau <i>outlet</i> pegadaian dan kompetitor	69
Gambar 4.7	IPA dimensi petugas satpam pegadaian dan kompetitor	70
Gambar 4.8	IPA dimensi petugas <i>frontliner</i> pegadaian dan kompetitor	72
Gambar 4.9	IPA dimensi produk dan persyaratan kredit mikro pegadaian dan kompetitor.....	73
Gambar 4.10	IPA dimensi petugas administrasi kredit mikro pegadaian dan kompetitor	75
Gambar 4.11	IPA dimensi petugas analis kredit (survei) pegadaian dan kompetitor	76
Gambar 4.12	Perbandingan kepuasan pelanggan PT. Pegadaian tahun 2015 dan 2016 .	84
Gambar 4.13	Perbandingan CSI pegadaian dengan kompetitor.....	84
Gambar 4.14	Perbandingan NPS pegadaian dengan kompetitor.....	85
Gambar 4.15	Desain toilet.....	88

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Nasabah Pegadaian	97
Lampiran 2	Kuesioner Nasabah Kompetitor.....	104
Lampiran 3	Data Nasabah Pegadaian	113
Lampiran 4	Data Nasabah Kompetitor	137
Lampiran 5	Uji Validitas Data Nasabah Pegadaian.....	166
Lampiran 6	Uji Validitas Data Nasabah Kompetitor.....	169

Halaman ini sengaja dikosongkan

RINGKASAN

Nadiyah Imtiyaz, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Januari 2018, *Analisis Kepuasan Nasabah Mikro Pegadaian dengan Menggunakan Metode Top Two Box dan Mean Konversi*, Dosen Pembimbing: Rahmi Yuniarti dan Debrina Puspita Andriani.

Sektor UMKM sangat berpeluang besar untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan tentu hal ini akan meningkatkan perekonomian negara. Upaya pemerintah terhadap pengembangan UMKM ditunjukkan melalui pemberian bantuan permodalan untuk UMKM. PT. Pegadaian (Persero) turut mendukung kebijakan Pemerintah tersebut dengan terus berperan aktif dalam memberikan permodalan dengan sistem angsuran bulanan kepada pelaku usaha UMKM agar mampu mengembangkan usahanya melalui Produk Kreasi (Kredit Angsuran Fidusia) dan Arrum. Dengan kondisi persaingan saat ini, maka pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada profit telah beralih pada pelanggan. Terdapat permasalahan yang dihadapi oleh PT. Pegadaian dalam pencapaian kepuasan nasabah mikro. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin meningkatkan jumlah nasabah, nilai loyalitas pelanggan dan *engagement index*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui tingkat kepuasan, loyalitas, dan *engagement index* nasabah mikro, tingkat ketertarikan nasabah kompetitor, dan perbandingan dengan kompetitor.

Permasalahan tersebut kemudian diselesaikan dengan melakukan analisis menggunakan metode *top two box* dan *mean konversi*. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara intensif berdasarkan dimensi dan atribut yang telah ditentukan dan digunakan oleh pegadaian setiap tahunnya. Terdapat 6 dimensi dan pada setiap dimensi memiliki jumlah atribut yang berbeda-beda. Pada dimensi kantor/*outlet* terdapat 3 atribut, dimensi satpam 2 atribut, dimensi petugas *frontliner* 5 atribut, dimensi produk & persyaratan kredit mikro 6 atribut, dimensi petugas administrasi kredit mikro 5 atribut dan dimensi petugas analisis kredit (survei) 5 atribut. Tahapan yang dilakukan pada saat mengolah data adalah *coding*, uji validitas dan reliabilitas, menghitung persentase kepuasan, loyalitas dan *engagement index* nasabah menggunakan metode *mean konversi*, menghitung tingkat ketertarikan nasabah kompetitor dengan menggunakan metode *top two box*, menghitung *net promotor score*, menghitung *improvement priority*, melakukan *market damage analysis*, dan analisis *brand image*.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa PT. Pegadaian Malang memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebesar 78,33% dengan selisih 0,63% lebih besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pegadaian telah meningkatkan kualitas produk mikro dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Nilai *customer loyalty index* (CLI) dan *customer engagement index* (CEI) Pegadaian masing-masing sebesar 77,5% dan 77,66%. Persentase tersebut termasuk kedalam kategori cukup tinggi dimana nasabah pegadaian tergolong kedalam loyal dan terikat. Nasabah kompetitor yang memiliki keinginan untuk mencoba produk kredit mikro dari Pegadaian adalah sama rata sebesar 40% dari setiap kompetitor. Alasan utama nasabah kompetitor ingin mencoba adalah bunga yang diberikan oleh Pegadaian lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan nasabah tersebut. Perbandingan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah antara Pegadaian dengan kompetitor dengan selisih sebesar 5,41% dan 5,11% lebih unggul Pegadaian. Hal ini menunjukkan bahwa di wilayah Malang, Pegadaian lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Walaupun jumlah nasabahnya lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitor, nasabah pegadaian lebih puas dan loyal terhadap produk mikro dari Pegadaian.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kredit Mikro, *Mean Konversi*, *Top Two Box*

Halaman ini sengaja dikosongkan

SUMMARY

Nadiyah Imtiyaz, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Universitas Brawijaya, January 2018, *Customer Satisfaction Analysis of Micro Pegadaian Using Top Two Box and Mean Conversion*. Academic Supervisors: Rahmi Yuniarti and Debrina Puspita Andriani.

Small Medium Enterprises (SME) sector has a very big opportunity for creating jobs and this will improve the economy status of the country. The efforts of the Government towards the development of SME demonstrated through providing capital to help SME with intent so that businessmen can obtain a loan/credit. PT. Pegadaian (Persero) contributing to the Government's policy by continuing to play an active role in providing the capital with a system of monthly installments to the SME businessmen to increasingly develop its business through Product Kreasi (credit fiduciary) and Arrum. With the conditions of the competition with the current competitors then shifting marketing strategies profit oriented have switched on to the customer. There is problem faced by PT. Pegadaian in achieving customer satisfaction. The level of customer satisfaction PT. Pegadaian will greatly affect the prospects of micro products pegadaian in the future. The higher the level of customer satisfaction thus increasing the number of customer value, customer loyalty and engagement index. Therefore, this research have purpose to know the value of customer satisfaction, loyalty, and engagement index, interest rates of client's competitors, and comparison with competitors.

Subsequently the problem resolved by performing the analysis method using the top two box and mean conversion. Customer satisfaction measurement is carried out using a questionnaire. In the research conducted intensive interviews. There are 6 the dimension and on each dimension has a number of different attributes. On the dimension of the office/outlet there are 3 attributes, dimension of security officers 2 attributes, dimension of frontliner officers 5 attributes, dimension of product & requirements of micro credit 6 attributes, dimensions of micro credit administration officer 5 attributes and dimension of credit analysis officers (survey) 5 attributes. The stages are done at the time of process data is coding, validity and reliability test, calculate the percentage of customer satisfaction, loyalty and engagement index using mean conversion, calculate the rate of interest the client's competitor using top two box, count the net promoter score, calculate the improvement priority, conduct market damage analysis, and analysis of brand image.

From the results of the research PT. Pegadaian has the customer satisfaction level of 78.33% by 0.63% larger compared to the previous year. This shows that Pegadaian has increased product quality as compared to the previous year. The value of customer loyalty index (CLI), and customer engagement index (CEI) each of 77.5% and 77.66%. The category contains the percentage is high enough where the customer belongs to Pegadaian into loyal and bound. Client's competitors who have the desire to try the products of micro loans from Pegadaian was equally amounting to 40% of each competitor. The main reasons client's competitors want to try is given interest rates by Pegadaian are lower compared to the client's company. Comparison of customer satisfaction and customer loyalty among Pegadaian with competitors with the difference amounting to 5.41% and 5.11% superior pegadaian. This shows that in the region of Malang, Pegadaian are superior compared to competitors. Although the number of its customers less compared with competitors, customers of Pegadaian are more satisfied and loyal with product micro credit of Pegadaian.

Keywords: Customer Satisfaction, Mean Conversion, Micro Credit, Top Two Box

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, asumsi, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Keseluruhan aspek tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian.

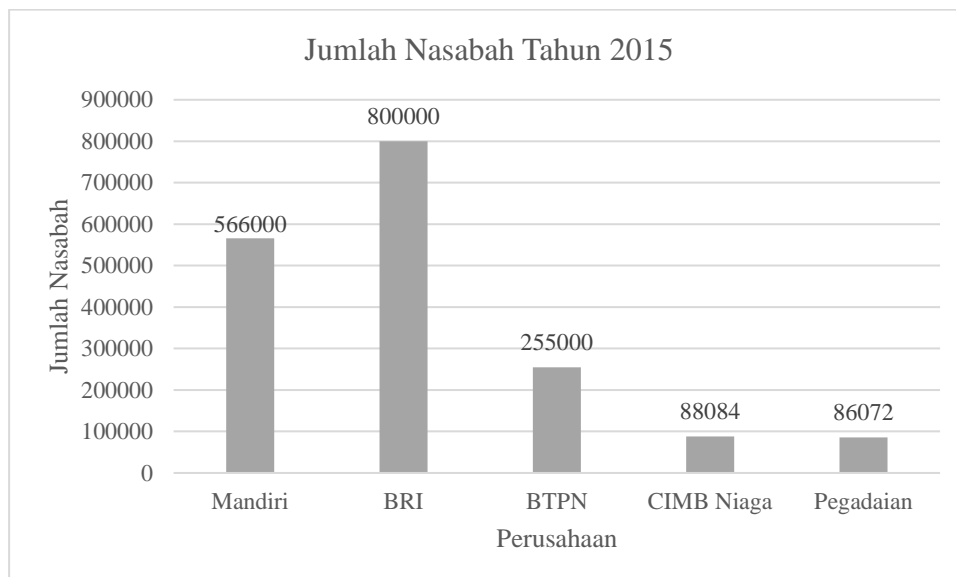
1.1 Latar Belakang

Pemerintah Indonesia sangat gencar untuk meningkatkan perekonomian melalui pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan bahwa sektor UMKM sangat berpeluang besar untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan tentu hal ini dapat meningkatkan perekonomian negara. Jika dilihat dari total pelaku usaha nasional berdasarkan data statistik profesi pengusaha di Indonesia, UMKM menciptakan angka 57,89 juta unit pelaku usaha atau menyumbang 99,9%, paling banyak didominasi oleh pelaku usaha mikro. Pelaku UMKM terutama Usaha Mikro berasal dari kalangan *middle-low* yang mampu menghidupi dirinya sendiri bahkan dapat berperan memberikan kesempatan kerja sehingga tahapan akhirnya adalah mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara nasional. Upaya pemerintah terhadap pengembangan UMKM ditunjukkan melalui beberapa tindakan, salah satunya adalah memberikan bantuan permodalan untuk UMKM dengan maksud agar pelaku usaha dapat memperoleh pinjaman/kredit khusus dengan syarat yang tidak memberatkan.

PT. Pegadaian (Persero) turut mendukung kebijakan Pemerintah tersebut dengan terus berperan aktif dalam memberikan permodalan dengan sistem angsuran bulanan kepada pelaku usaha UMKM agar mampu semakin mengembangkan usahanya. Melalui Produk Kreasi (Kredit Angsuran Fidusia), yaitu produk mikro yang dikhususkan untuk mengembangkan UMKM dengan jaminan Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB) dan Surat Izin Tempat Usaha (SITU)/Surat Keterangan Usaha dapat mengakomodir *needs and wants* dari pelaku usaha ini. Selain Kreasi terdapat produk Arrum yang disediakan oleh Pegadaian Syariah yang memiliki sistem yang sama dengan menggunakan jaminan BPKB. Tidak hanya Pegadaian, lembaga lain baik Perbankan maupun non Bank juga aktif mendukung kebijakan Pemerintah ini, sehingga pelaku usaha dapat memilih dan membandingkan produk mana yang lebih efektif dan efisien baik dari segi prosedur maupun

biaya. Seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari BRI, BNI Kredit Usaha Rakyat dan sebagainya.

Indonesia memiliki beberapa perusahaan yang menyediakan pelayanan kredit mikro. Selain Teras BRI, BNI Kredit Usaha Rakyat, terdapat juga Mandiri Mitra Usaha, Bank Syariah Mandiri, Mikro Laju Cimb Niaga, Mitra Usaha Rakyat BTPN, Danamon Simpan Pinjam, Waroeng BJB dan Koperasi. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 grafik jumlah nasabah pada tahun 2015 yang menunjukkan bahwa BRI memiliki nasabah terbanyak dengan jumlah nasabah sebanyak 800.000 dan Mandiri memiliki jumlah nasabah terbanyak kedua dengan jumlah nasabah sebanyak 566.000. Diikuti dengan BTPN sebanyak 255.000 nasabah, CIMB Niaga sebanyak 88.084 nasabah dan pada urutan terakhir terdapat Pegadaian sebanyak 86.072 nasabah. Maka, kompetitor sebagai pembanding Pegadaian adalah Mandiri dan BRI. Dimana Mandiri terdapat dua jenis pelayanan mikro yaitu Mandiri Mitra Usaha dan Warung Mikro BSM sedangkan BRI melalui Teras BRI. Ketiga kompetitor pembanding tersebut memiliki kriteria dan kondisi yang sama dengan Pegadaian. Produk mikro pada MMU, BSM dan Teras BRI secara berturut adalah Kredit Usaha Mikro (KUM), Pembiayaan Usaha Mikro (PUM), dan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

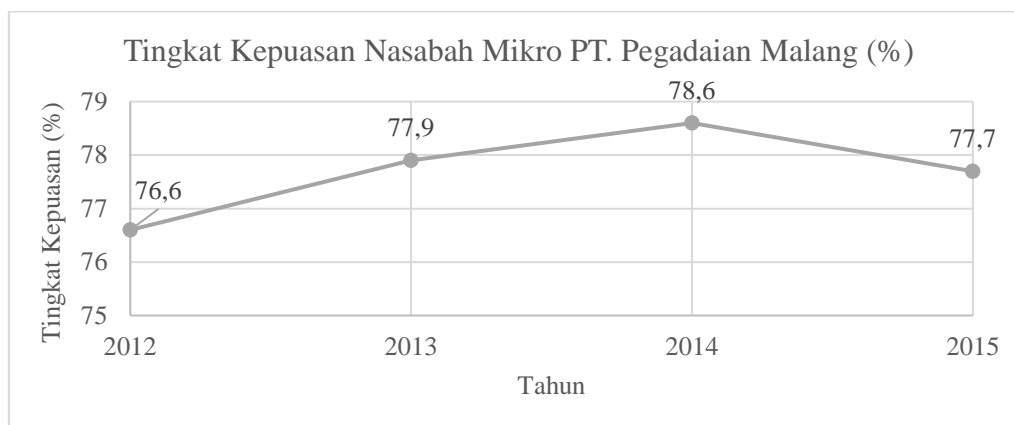


Gambar 1.1 Jumlah nasabah mikro se-Indonesia tahun 2015

Dengan kondisi persaingan bisnis saat ini maka pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada profit telah beralih pada pelanggan. Perubahan strategi pemasaran ini juga telah diterapkan oleh Pegadaian sejak tahun 2012 melakukan transformasi menjadi berfokus pada bisnis dan pelayanan prima. Salah satu tujuan pelayanan prima yang ingin dicapai Pegadaian adalah untuk menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena dapat berdampak pada kinerja. Kepuasan pelanggan

berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Berdasarkan data kepuasan pelanggan PT. Pegadaian Malang dari tahun 2012 sampai tahun 2015 pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa terdapat penurunan kepuasan pada tahun 2015 dari tahun 2014. Penurunan sebesar 0,9% ini menunjukkan bahwa nasabah merasakan penurunan kualitas pegadaian dari tahun 2014.



Gambar 1.2 Tingkat kepuasan nasabah mikro PT. Pegadaian Malang

Sumber: PT Pegadaian Malang

Berdasarkan persentase *importance priority* pada tahun 2014 yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, PT. Pegadaian Malang hanya melakukan perbaikan pada dimensi petugas analisis kredit (survei) mengenai atribut petugas memberitahukan jadwal kedatangan terlebih dahulu kepada nasabah. Sedangkan, perbaikan pada dimensi lainnya tidak dilakukan berdasarkan keputusan dari PT. Pegadaian Malang. Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan tingkat kepuasan nasabah mikro PT. Pegadaian Malang pada tahun 2015.

Tabel 1.1

Importance Priority PT. Pegadaian Tahun 2014

Dimensi	Atribut	<i>Importance Priority (%)</i>
Petugas Analisis Kredit (Survei)	Petugas memberitahukan jadwal kedatangan terlebih dahulu kepada nasabah	88,36
Produk dan Persyaratan Kredit Mikro	Bunga kredit yang ditawarkan	88,31
	Periode cicilan yang diberlakukan	87,10
Kantor/Outlet Pegadaian	Ketersediaan toilet	85,67
	Area parkir mencukupi	85,51

Sumber: PT. Pegadaian Malang

Oleh karena itu dilakukan riset untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah di segmen kredit mikro. Melalui riset ini, PT Pegadaian (Persero) ingin mendengarkan *voice of customer* (suara konsumen) mengenai tingkat kepuasan yang selama ini dirasa, tingkat *competitiveness* dibandingkan kompetitor, tingkat ketidakpuasan dan loyalitas nasabah.

Bertujuan untuk meningkatkan performa pelayanan dan strategi perusahaan untuk dapat mewujudkan misinya, yaitu mendorong pertumbuhan ekonomi melalui segmen UMKM.

Terdapat enam dimensi yang akan dianalisis menggunakan metode tersebut yaitu kantor/*outlet*, satpam, petugas *frontliner*, produk & persyaratan kredit mikro, petugas administrasi kredit mikro dan petugas analisis kredit (*survei*). Dimensi yang diberlakukan PT. Pegadaian pada produk mikro. Dimensi yang ditentukan merupakan pihak yang terlibat dalam proses kredit atau melakukan transaksi langsung dengan nasabah dan hal yang mempengaruhi kenyamanan atau keinginan nasabah yang melakukan proses kredit mikro dari awal proses sampai akhir proses. Pada setiap dimensi terdapat beberapa atribut yang dianalisis, diantaranya dimensi kantor terdapat tiga atribut, dimensi satpam 2 atribut, dimensi petugas *frontliner* 5 atribut, dimensi produk & persyaratan kredit mikro 6 atribut, dimensi petugas administrasi kredit mikro 5 atribut dan dimensi petugas analisis kredit (*survei*) 5 atribut. Atribut pada tiap dimensi ditentukan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) dan Irawan (2004).

Metode yang digunakan adalah metode *Top Two Box* dan *Mean* Konversi (Hill, 2003). Dengan menggunakan hasil perhitungan menggunakan metode *Mean* Konversi maka dapat dianalisa tingkat kepuasan nasabah, tingkat loyalitas nasabah dan *customer engagement index* pegadaian dan perbandingannya dengan kompetitor tahun 2016. Sedangkan, hasil perhitungan menggunakan metode *Top Two Box* digunakan untuk menganalisa tingkat keinginan nasabah kompetitor untuk menggunakan produk mikro PT. Pegadaian Malang. Rekomendasi perbaikan didapatkan dari analisis *improvement priority* tiap atribut dengan menggunakan nilai *Customer Impact Index* (CII). Metode analisis yang digunakan adalah *mapping importance-performance* dengan cara mengelompokkan atribut-atribut berdasarkan presentase CII menjadi 4 kelompok yaitu *low priority*, *monitor*, *maintain*, dan *high priority*. Atribut-atribut yang termasuk kedalam *high priority* merupakan atribut yang segera diperlukan perbaikan.

Selain menganalisis tingkat kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan *customer engagement*, penelitian ini juga menganalisis faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan nasabah yaitu *Net Promotor Score* (NPS), *Market damage Analysis* (MDA) dan *Brand Image*. Analisis *Net Promotor Score* (NPS) bertujuan untuk mengetahui presentase nasabah yang merekomendasikan produk mikro pegadaian kepada pangsa pasar dengan menghitung selisih antara persentase nasabah *promoter* dengan persentase nasabah *detractor*. Analisis *Market Damage Analysis* (MDA) bertujuan untuk mengetahui persentase permasalahan yang terjadi berdasarkan keluhan yang nasabah utarakan serta *action* yang dilakukan oleh PT.

Pegadaian dan *customer needs* yang nasabah utarakan. Analisis *Brand Image* bertujuan untuk mengetahui pandangan nasabah pegadaian dan nasabah kompetitor terhadap PT. Pegadaian.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada PT. Pegadaian Malang yaitu masih terdapat permasalahan yang dihadapi PT. Pegadaian Malang dalam pencapaian kepuasan nasabah Mikro dengan adanya penurunan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dibutuhkan identifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Mikro, meliputi pelayanan, kualitas dan strategi.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Berapa tingkat kepuasan nasabah mikro, kesetiaan nasabah mikro dan *customer engagement index* pada PT. Pegadaian Malang dengan menggunakan metode *mean konversi*?
2. Berapa tingkat keinginan nasabah kompetitor untuk menggunakan produk mikro PT. Pegadaian Malang dengan menggunakan metode *Top Two Box*?
3. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah PT. Pegadaian Malang dibandingkan dengan kompetitor?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan sebagai acuan lingkup permasalahan adalah kompetitor yang digunakan sebagai pembanding hanya Teras BRI, Bank Syariah Mandiri dan Mandiri Mitra Usaha.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui tingkat kepuasan nasabah mikro, kesetiaan nasabah mikro dan *customer engagement index* pada PT. Pegadaian Malang dengan menggunakan metode *mean konversi*.
2. Mengetahui tingkat keinginan nasabah kompetitor untuk menggunakan produk mikro PT. Pegadaian dengan menggunakan metode *Top Two Box*.

3. Mengetahui perbandingan tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah PT. Pegadaian dengan kompetitor.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

1. Tingkat kepuasan, kesetiaan dan *engagement index* nasabah mikro PT. Pegadaian Malang meningkat.
2. Tingkat keluhan nasabah mikro PT. Pegadaian Malang menurun.
3. Jumlah nasabah mikro PT. Pegadaian Malang meningkat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai dasar-dasar ilmiah yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Beserta didalamnya terdapat penelitian terdahulu sebagai pembandingan terhadap penelitian yang dilakukan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini terdapat ringkasan penelitian terdahulu sebagai pembandingan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain:

1. Wang (2006) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota perpustakaan Universitas Kristen Chang Jung dan pengaruh antara dimensi *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan metode *top two box* untuk mengetahui persentase kepuasan anggota perpustakaan dan menggunakan metode regresi untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan persentase kepuasan pelanggan menggunakan metode *top two box* adalah sebesar 28,3%, maka sebanyak 28,3% anggota perpustakaan telah merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang telah disediakan oleh perpustakaan Universitas Chang Jung. Terdapat pengaruh secara keseluruhan antara *service quality* dengan kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,410. Seluruh dimensi *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali *responsiveness* dengan nilai R^2 sebesar 0,033.
2. Rachmawati (2007) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja pegadaian syariah dan konvensional ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dengan menentukan Diagram Kartesius yang memiliki empat kuadran yaitu kuadran A (prioritas utama), kuadran B (pertahankan prestasi), kuadran C (prioritas rendah) dan kuadran D (berlebihan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor pada kuadran A (prioritas utama) pada pegadaian syariah maupun konvensional. Pada pegadaian syariah faktor-faktor tersebut adalah pelayanan segera dimulai setelah pelanggan datang (1), waktu menunggu sebelum dilayani (2), staff selalu di tempat ketika dibutuhkan (3) dan

mengetahui cara menyelesaikan transaksi (8). Sedangkan pada pegadaian konvensional faktor-faktor tersebut adalah waktu menunggu sebelum dilayani (2), staff selalu di tempat ketika dibutuhkan (3), cara berbicara yang menyenangkan (7) dan pelayanan yang sesuai harapan (10).

3. Chakraborty (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pasien rumah sakit di India. Peneliti menggunakan metode *mean* konversi dan *The Consumer Assessment of Healthcare Providers and System (CHAPS) with top box method*. Hasil perhitungan *mean* konversi sebesar 62,34% maka tingkat kepuasan pasien rumah sakit adalah puas. Sedangkan, hasil CHAPS dengan menggunakan metode *top box* adalah 5,8% maka sebanyak 1678 pasien sudah merasa sangat puas terhadap fasilitas dan pelayanan rumah sakit di India dari 28.925 responden.
4. Pawestriningtyas (2016) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan secara bersama-sama dan sendiri-sendiri terhadap kepuasan nasabah. penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yang terdiri dari lima variabel bebas, yaitu: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan satu variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah. Jumlah responden penelitian ditetapkan sebanyak 89 responden. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai beta sebesar 0,489.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah pegadaian di Malang dan faktor-faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan yaitu: Loyalitas Pelanggan, *Customer Engagement Index (CEI)*, *Net Promotor Score (NPS)*, *Improvement Priority Analysis (IPA)*, *Market damage Analysis (MDA)*, dan *Brand Image*. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk membandingkan pegadaian dengan kompetitor yaitu: Teras BRI, Mandiri Mitra Usaha dan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri. Dengan menggunakan metode *top two box* dan *mean* konversi. Hasil dari perhitungan persentase menggunakan *mean* konversi menunjukkan tingkat kepuasan, loyalitas dan *engagement index* nasabah mikro pegadaian Malang pada tahun 2016 dan menentukan rekomendasi perbaikan dengan menganalisis *customer impact index (CII)*. Sedangkan metode *top two box* digunakan untuk mencari persentase nasabah kompetitor yang tertarik untuk menggunakan produk mikro dari pegadaian.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini

Nama	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Wang (2006)	Anggota Perpustakaan Universitas Kristen Chang Jung Taiwan	<i>Top two box</i> dan Analisis Regresi	Hasil TTB sebesar 28,3% maka sebanyak 28,3% anggota perpustakaan sudah merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan di perpustakaan universitas. Terdapat pengaruh secara keseluruhan dimensi <i>service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,410.
Rachmawati (2007)	Nasabah Pegadaian Syariah Kususmanegara dan Nasabah Pegadaian Cabang Lempuyangan Yogyakarta	<i>Importance Performance Analysis</i>	Terdapat 4 faktor pada kuadran A (prioritas utama) yaitu: waktu pelayanan mulai setelah pelanggan datang, selang waktu tunggu sebelum dilayani, <i>staff</i> selalu siap ditempat ketika dibutuhkan, dan mengetahui cara menyelesaikan transaksi.
Chakraborty (2011)	Pasien Rumah Sakit India	Mean konversi dan <i>The Consumer Assessment of Healthcare Provides and System (CAHPS) with top box method</i>	Hasil mean konversi adalah 62,34% maka pasien di rumah sakit India telah merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas rumah sakit. Nilai persentase <i>top box</i> pada <i>survey CAHPS</i> adalah 5,8%, maka sebanyak 5,8% pasien rumah sakit India telah merasa sangat puas dengan fasilitas dan pelayanan yang telah disediakan oleh rumah sakit.
Pawestriningtyas (2016)	Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Tlogomas Malang	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh secara bersama antara variabel bebas X (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap variabel terikat Y (kepuasan pelanggan) dengan nilai R^2 sebesar 0,489.
Penelitian ini	Nasabah Mikro PT. Pegadaian Malang	<i>Top two box</i> dan mean konversi	Hasil Mean konversi kepuasan pelanggan sebesar 78,33%, loyalitas pelanggan 77,5% dan <i>engagement index</i> 77,66%. Nilai persentase <i>Top two box</i> nasabah pesaing sebesar 40%, maka sebanyak 40% nasabah pesaing tertarik untuk menggunakan produk mikro Pegadaian.

2.2 Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pada sub bab ini menjelaskan mengenai kredit usaha mikro, kecil, dan menengah. Terdapat definisi usaha mikro, kecil, dan menengah, definisi kredit UMKM dan definisi operasional kredit mikro.

2.2.1 Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Data Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan Metadata Bank Indonesia (2016), yaitu:

1. Kredit kepada Usaha Mikro adalah pemberian kredit kepada debitur usaha mikro yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Berdasarkan UU tersebut, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, yaitu:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kredit kepada Usaha Kecil adalah pemberian kredit kepada debitur usaha kecil yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Berdasarkan UU tersebut, Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, yaitu:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kredit kepada Usaha Menengah adalah pemberian kredit kepada debitur usaha menengah yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. Berdasarkan UU tersebut, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau usaha besar yang jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008, yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2.2.2 Definisi Kredit UMKM

Kredit UMKM adalah semua penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu dalam rupiah dan valuta asing, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank pelapor dengan bank dan pihak ketiga bukan bank yang memenuhi kriteria usaha sesuai undang-undang tentang UMKM yang berlaku (Bank Indonesia, 2016).

Termasuk dalam kredit UMKM tersebut adalah kredit dengan penjaminan tertentu. Kredit dengan penjaminan tertentu adalah kredit/pembiayaan atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara Bank dengan debitur yang dijamin oleh Perusahaan Penjamin dengan kriteria tertentu., sebagaimana Program Pemerintah mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan modal kerja dan atau investasi kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM) di bidang usaha produktif dan layak namun belum *bankable* yang dijamin oleh Perusahaan Penjamin sesuai program Pemerintah mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR), dengan plafon kredit sampai dengan Rp500.000.000,-(lima ratus juta rupiah) untuk KUR yang diberikan secara langsung kepada debitur dan plafon kredit sampai dengan Rp2.000.000.000,- (dua miliar rupiah) untuk KUR yang diberikan melalui lembaga *linkage* pola *executing*. Penjaminan Tertentu adalah kegiatan pemberian jaminan atas pemenuhan kewajiban finansial debitur oleh Perusahaan Penjamin/Asuransi sesuai Surat Edaran No.13/6/DPNP tanggal 18 Februari 2011 perihal Pedoman Perhitungan Aset Tertimbang Menurut Risiko untuk Risiko Kredit dengan Menggunakan Pendekatan Standar.

Sumber dana KUR adalah 100% (seratus persen) berasal dari dana Bank Pelaksana. Seluruh KUR yang diberikan oleh bank dengan prinsip konvensional dan syariah, baik dalam bentuk penyaluran langsung dari bank pelaksana KUR maupun melalui lembaga *linkage*. Data kredit UMKM disajikan dengan berbagai variasi (tidak termasuk data BPR), antara lain: Kredit UMKM per lapangan usaha, kredit UMKM per jenis penggunaan (Modal kerja dan Investasi), dan kredit UMKM berdasarkan skala usaha: Mikro, Kecil dan

Menengah. Sedangkan data kredit dengan penjaminan tertentu disajikan atas dasar (tidak termasuk data BPR) skala usaha.

2.2.3 Prosedur Pengajuan Kredit Mikro

Pada proses pelaksanaan kredit mikro terdapat prosedur yang harus dilakukan oleh nasabah pada saat melakukan pengajuan kredit mikro pada perusahaan penjamin. Prosedur/Mekanisme Pengajuan kredit mikro adalah sebagai berikut.

1. Pemohon (UMKMK) mengajukan surat permohonan KUR kepada Perusahaan Penjamin dengan melampiri dokumen seperti legalitas usaha (jika ada), perizinan usaha, catatan keuangan dan sebagainya.
2. Perusahaan Penjamin mengevaluasi/analisa kelayakan usaha UMKMK berdasarkan permohonan UMKMK tersebut.
3. Apabila menurut Perusahaan Penjamin, usaha UMKMK layak maka Perusahaan Penjamin menyetujui permohonan KUR. Keputusan pemberian KUR sepenuhnya merupakan kewenangan Perusahaan Penjamin.
4. Perusahaan Penjamin dan UMKMK menandatangani Perjanjian Kredit/Pembiayaan.
5. UMKMK wajib membayar/mengangsur kewajiban pengembalian KUR kepada Perusahaan Penjamin sampai lunas.

Pada saat pelaksanaan prosedur tersebut terdapat pihak yang terlibat secara langsung dengan nasabah dalam proses kredit mikro yaitu petugas satpam, petugas *frontliner* (customer service/penaksir/kasir), petugas administrasi, dan petugas analis kredit (survei).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Pada sub bab ini menjelaskan mengenai definisi kepuasan pelanggan berdasarkan dari berbagai sumber. Selain definisi kepuasan pelanggan, pada sub bab ini juga menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan pendapat dari empat sumber.

2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika

kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

Meskipun banyak teori yang berkembang tentang kepuasan, namun hanya terdapat dua definisi kunci tentang kepuasan yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan akumulatif. Kepuasan transaksi spesifik dilihat dalam jangka pendek, sebagai evaluasi pasca pembelian pada pertemuan atau pelayanan tertentu (Anderson et. al., 1994). Ini merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam kepuasan dan menjadi dasar paradigma *disconfirmation*. Secara umum kepuasan ini dilihat dari aspek produk. Aspek lainnya meliputi kepuasan terhadap pengalaman konsumsi, keputusan pembelian, seorang penjual, dan toko. Berbeda dengan kepuasan akumulatif yang menggambarkan evaluasi jangka panjang yang merupakan ringkasan pengalaman pelanggan bersama perusahaan (Anderson et al., 1994; Anderson and Sullivan, 1993). Ini berarti bahwa kepuasan secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi dari kepuasan dengan beberapa pengalaman atau pertemuan dengan perusahaan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyadi, 2001) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004), faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL. Menurut Parasuraman (1990), ada 5 dimensi SERVQUAL sebagai berikut:
 - a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
 - b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
 - c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
 - d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari komponen: komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*). Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan

keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

Menurut Parasuraman, dkk (1990), *Reliability* secara konsisten merupakan dimensi paling kritis, kemudian tingkat ke-2 *assurance*, ke-3 oleh *tangibles* (terutama oleh perusahaan perbankan), ke-4 oleh *responsiveness*, dan kadar kepentingan yang paling rendah adalah *empathy*.

4. *Emotional Factor*, pelanggan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun kompetitor-kompetitornya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka menceritakan kualitas produk yang dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.3.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini penentuan dimensi kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi *tangibles* SERVQUAL (penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi). Dimana pada kredit mikro fasilitas fisik merupakan kantor/*outlet*, personil merupakan petugas satpam, *frontliner* (CS/Penaksir/Kasir), administrasi dan analis kredit (survei) dan peralatan merupakan produk dan persyaratan kredit mikro. Penentuan atribut berdasarkan SERVQUAL dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada Tabel 2.2 diperlihatkan penentuan atribut.

Tabel 2.2

Penentuan Atribut Kepuasan Pelanggan

Atribut	Dimensi SERVQUAL
Kantor/Outlet	
APPROACHING	
Kemudahan menjangkau kantor/ <i>outlet</i> lembaga kredit mikro	<i>Tangibles</i>
Keberadaan tanda/sign kantor/ <i>outlet</i> lembaga kredit mikro	<i>Tangibles</i>
SARANA DAN PRASARANA	
Ketersediaan tempat parkir	<i>Tangibles</i>
Area parkir mencukupi	<i>Tangibles</i>
Kebersihan tampilan luar dan dalam gedung kantor/ <i>outlet</i> perusahaan pembiayaan kredit mikro	<i>Tangibles</i>
Kebersihan ruang tunggu	<i>Tangibles</i>
Penerangan ruang tunggu	<i>Tangibles</i>
Ketersediaan pendingin udara di ruang tunggu	<i>Tangibles</i>
Ketersediaan hiburan (TV) di ruang tunggu	<i>Tangibles</i>
Ketersediaan bacaan (Koran/majalah) di ruang tunggu	<i>Tangibles</i>
Ketersediaan dispenser/air minum di ruang tunggu	<i>Tangibles</i>
Ketersediaan toilet	<i>Tangibles</i>
LAYANAN	
Adanya metode pengaturan antrian	<i>Reliability</i>
Ketertiban antrian	<i>Reliability</i>
Petugas Satpam	
GREETINGS	
Petugas Satpam memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah	<i>Assurance</i>
Petugas Satpam mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah	<i>Assurance</i>
PETUGAS SATPAM	
Jumlah petugas satpam	<i>Assurance</i>
Petugas satpam membukakan pintu saat nasabah masuk ke kantor layanan	<i>Assurance</i>
Pengetahuan petugas satpam mengenai produk dan layanan kredit mikro	<i>Reliability</i>
Keramahan dan kesopanan petugas satpam	<i>Assurance</i>
Kerapihan penampilan petugas satpam	<i>Tangibles</i>
Petugas satpam pro aktif dan komunikatif	<i>Responsiveness</i>
Kemampuan petugas satpam dalam memberikan penjelasan kepada nasabah	<i>Reliability</i>
Petugas Frontliner	
GREETINGS	
Petugas Frontliner memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah	<i>Assurance</i>
Petugas Frontliner menyebutkan nama dirinya sendiri	<i>Assurance</i>
Petugas Frontliner mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah	<i>Assurance</i>
PENAMPILAN PETUGAS FRONTLINER	
Frontliner mengenakan seragam	<i>Tangibles</i>

Atribut	Dimensi SERVQUAL
Penampilan Frontliner rapih	<i>Tangibles</i>
SKILL PETUGAS FRONTLINER	
Frontliner memiliki product knowledge yang baik mengenai kredit mikro	<i>Reliability</i>
Kemampuan Frontliner baik dalam memberikan penjelasan kepada nasabah	<i>Reliability</i>
Kemampuan petugas Frontliner dalam menerima keluhan nasabah	<i>Empathy</i>
ATTITUDE PETUGAS FRONTLINER	
Keramahan dan kesopanan Frontliner	<i>Assurance</i>
Cepat tanggap dalam melayani nasabah	<i>Responsiveness</i>
Petugas Frontliner pro aktif dan komunikatif	<i>Responsiveness</i>
LAYANAN	
Jumlah petugas Frontliner	<i>Tangibles</i>
Waktu antrian di counter Frontliner cepat	<i>Reliability</i>
Pelayanannya cepat	<i>Reliability</i>
Produk dan Persyaratan Kredit Mikro	
INFORMASI	
Penjelasan persyaratan kredit yang diberikan oleh CS/tenaga pemasar	<i>Reliability</i>
PERSYARATAN	
Persyaratan Administrasi kependudukan	<i>Kemudahan</i>
Persyaratan status pernikahan	<i>Kemudahan</i>
Persyaratan jarak antar domisili nasabah dengan outlet	<i>Kemudahan</i>
Persyaratan jenis usaha yang dapat diberikan kredit	<i>Kemudahan</i>
Persyaratan barang jaminan yang diterima	<i>Kemudahan</i>
KECEPATAN PROSES LAYANAN	
Kecepatan respon survey dari analis kredit	<i>Responsiveness</i>
Kecepatan mendapat kepastian persetujuan kredit (setelah survei dilakukan)	<i>Responsiveness</i>
Kecepatan waktu pencairan kreditnya	<i>Responsiveness</i>
PILIHAN METODE PEMBAYARAN	
Jangka waktu kredit (masa pembayaran)	<i>Kemudahan</i>
Cara pencairan kredit	<i>Kemudahan</i>
Cara mengangsur cicilan kredit	<i>Kemudahan</i>
Cara pelunasan kredit	<i>Kemudahan</i>
Periode cicilan yang diberlakukan	<i>Kemudahan</i>
BUNGA/UJROH	
Bunga kredit yang ditawarkan	<i>Harga</i>
BIAYA LAINNYA	
Biaya administrasi	<i>Biaya</i>
Biaya asuransi	<i>Biaya</i>
Biaya samsat	<i>Biaya</i>
Biaya notaris	<i>Biaya</i>
Petugas Administrasi Kredit Mikro	
GREETINGS	
Petugas Administasi kredit mikro memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah	<i>Assurance</i>
Petugas Administasi kredit mikro menyebutkan nama dirinya sendiri	<i>Assurance</i>
Petugas Administasi kredit mikro mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah	<i>Assurance</i>
PENAMPILAN PETUGAS ADMINISTRASI KREDIT MIKRO	
Petugas administasi kredit mikro mengenakan seragam	<i>Tangibles</i>
Penampilan Petugas administasi kredit mikro rapih	<i>Tangibles</i>
SKILL PETUGAS ADMINISTRASI KREDIT MIKRO	
Petugas administasi kredit mikro memiliki product knowledge yang baik mengenai kredit mikro	<i>Reliability</i>
Kemampuan Petugas administasi kredit mikro baik dalam memberikan penjelasan kepada nasabah	<i>Reliability</i>
Kemampuan petugas Petugas administasi kredit mikro dalam menerima keluhan nasabah	<i>Empathy</i>

Atribut	Dimensi SERVQUAL
ATTITUDE PETUGAS ADMINISTRASI KREDIT MIKRO	
Keramahan dan kesopanan Petugas administasi kredit mikro	<i>Assurance</i>
Cepat tanggap dalam melayani nasabah	<i>Responsiveness</i>
Petugas Petugas administasi kredit mikro pro aktif dan komunikatif	<i>Responsiveness</i>
LAYANAN	
Jumlah petugas Petugas administasi kredit mikro	<i>Tangibles</i>
Waktu antrian di counter Petugas administasi kredit mikro cepat	<i>Reliability</i>
Pelayanannya cepat	<i>Reliability</i>
Petugas Analis Kredit (Survei)	
INFROMASI	
Ada/tidaknya pemberitahuan tentang tahapan-tahapan survei	<i>Assurance</i>
Ada/tidaknya pemberitahuan tentang lamanya waktu survei	<i>Assurance</i>
KEDATANGAN PETUGAS	
Petugas memberitahukan jadwal kedatangan terlebih dahulu kepada nasabah	<i>Assurance</i>
PENAMPILAN PETUGAS	
Petugas mengenakan seragam	<i>Tangibles</i>
Penampilan Petugas rapih	<i>Tangibles</i>
SKILL PETUGAS	
Petugas memiliki product knowledge yang baik mengenai kredit mikro	<i>Reliability</i>
Kemampuan Petugas baik dalam memberikan penjelasan kepada nasabah	<i>Reliability</i>
ATTITUDE PETUGAS	
Keramahan dan kesopanan Petugas	<i>Assurance</i>
Cepat tanggap dalam melayani nasabah	<i>Responsiveness</i>
Petugas Petugas pro aktif dan komunikatif	<i>Responsiveness</i>
LAYANAN	
Pelayanannya cepat	<i>Reliability</i>
Hasil surveinya akurat	<i>Reliability</i>
Diberikan progress hasil survei	<i>Assurance</i>

2.4 Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

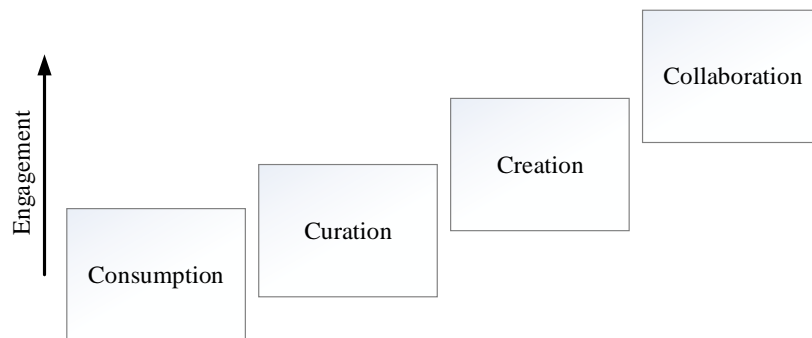
Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut dapat memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

2.5 Customer Engagement Index

Customer engagement adalah tingkat keterlibatan pelanggan secara fisik, kognitif, maupun emosional dalam hubungannya dengan pelayanan yang diberikan sebuah organisasi (Pattersen, 2006). Definisi lain menyebutkan bahwa *customer engagement* merupakan salah satu cara pengukuran baru kegiatan pemasaran yang berkembang pesat seiring dengan perkembangan online media (Forrester, 2007). Menurut Bielski (2008), melalui *customer engagement* sebuah merek dapat membangun hubungan dengan pelanggannya untuk mengarahkan tingkah laku dan kebiasaan pelanggan agar menjadi loyal.

Broodie (2011) mengatakan bahwa *customer engagement* dapat menjadi alat untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan *customer relationship*, yang merupakan strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan performa bisnis di masa depan dalam aura persaingan yang ketat. Dalam memanfaatkan *customer engagement* sebagai alat untuk meningkatkan CRM, maka kita juga membutuhkan alat untuk melihat sejauh mana keberhasilan *customer engagement*. Seperti disebutkan sebelumnya dalam definisi *customer engagement* oleh Pattersen bahwa *customer engagement* merupakan tingkat keterlibatan pelanggan, maka untuk melihat tingkat *customer engagement* tersebut, salah satu ukuran yang dapat digunakan adalah tahapan *customer engagement* yang dikemukakan oleh Dave Evans (2010) pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tahapan *customer engagement* Dave
Sumber: Evans (2010)

Tahap *customer engagement* menurut Dave Evans ada empat, yaitu; *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. Tahap *consumption* merupakan awal tahap dimana pelanggan hanya mengkonsumsi semua informasi yang diberikan oleh *brand*. Tahap *curation* terjadi ketika pelanggan sudah lebih teliti, dengan menyortir, memilih konten yang sesuai, merespon, dan *me-review* informasi yang dianggap penting oleh pelanggan. Tahap *creation*, pada tahap ini pelanggan membuat dan menghasilkan konten sendiri yang berhubungan dengan *brand*, selanjutnya pelanggan meminta dukungan dari pihak lain tentang konten yang ia buat. Sedangkan tahap *collaboration*, terjadi ketika pelanggan telah membangun aktivitas yang solid, misalnya dengan membentuk komunitas dengan sesama pelanggan lain yang menggunakan *brand* yang sama.

2.6 Metode *Mean Konversi*

Penggunaan metode ini sangat efektif untuk menganalisis hal mengenai pemikiran pelanggan mengenai suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan dengan menggunakan rata-rata dari suara responden. Pada era *Service Experience* seperti saat ini, *index mean* skala konversi lebih relevan. Karena kita tidak hanya harus memberikan *service*/produk yang dinilai “puas” oleh konsumen, tetapi harus memberikan *service*/produk yang dinilai “Sangat puas” oleh konsumen.

Dimana metode ini menghitung hasil akhir kuesioner dengan menggunakan rata-rata konversi menggunakan mean konversi *index*. Mean konversi *Index* adalah rata-rata *index* semua konsumen setelah dikonversi, dimana 1 = 0; 2 = 25; 3 = 50; 4 = 75 dan 5 = 100 (Hill, 2003).

Customer Index, baik *Satisfaction Index*, *Loyalty Index* maupun *Engagement Index* ditampilkan dalam skala 0 - 100. *Index* tersebut merupakan *mean* skala konversi dari skala likert 1 – 5 yang dikonversi menjadi skala 0 – 100, dimana diperlihatkan pada Tabel 2.3 seperti berikut:

Tabel 2.3
Skala Konversi *Customer Index*

Skala Likert	Skala Konversi
1	0,00
2	25,00
3	50,00
4	75,00
5	100,00

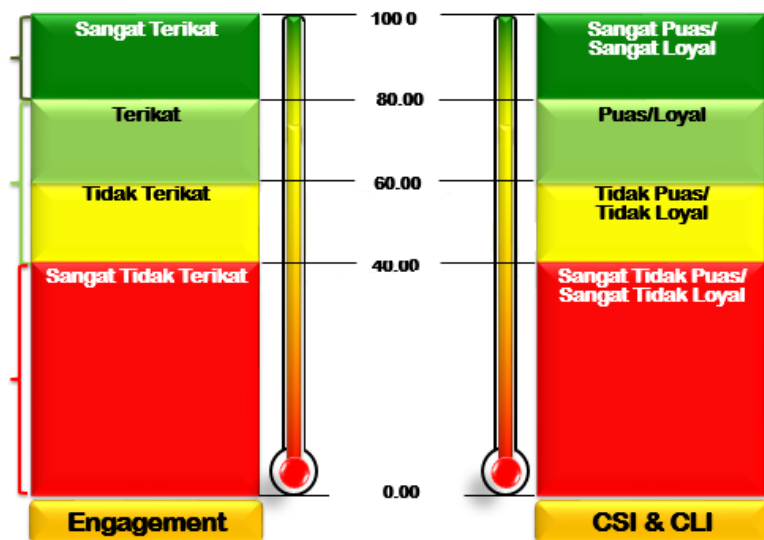
Sumber: Hill (2003)

Atau dikonversi menggunakan persamaan (2-1) sebagai berikut:

$$Index = \frac{(Index\ Skala\ Likert - 1)}{4} \times 100 \quad (2-1)$$

Sumber: Hill (2003)

Dengan mengkonversi nilai hasil kuesioner menjadi persentase maka dapat diambil hasil analisis sesuai dengan *threshold customer index* pada Gambar 2.2. Dimana *threshold customer index* merupakan *index* yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *engagement* dari hasil analisis mean konversi. Nilai persentase mean konversi dengan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keterikatan pelanggan berbanding lurus. Semakin besar nilai persentase yang didapatkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan, loyalitas dan keterikatan dari pelanggan.



Gambar 2.2 *Threshold customer index*

Sumber: Hill (2003)

2.7 Metode *Top Two Box* (TTB)

Metode *Top two box* merupakan metode yang sering digunakan untuk menganalisis kuesioner yang memiliki 5 poin relevan dengan menggunakan *Top two box Index* pada Gambar 2.3. *Top two box Index* adalah persentase (proporsi) konsumen yang menjawab Puas

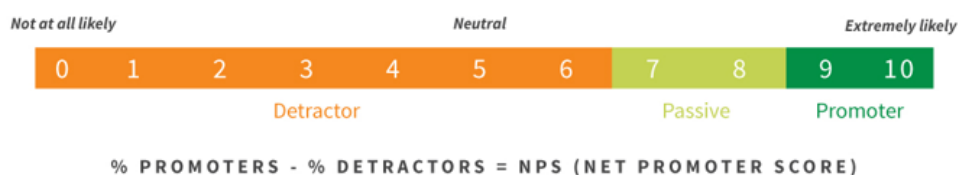
atau Sangat Puas/Besar atau Sangat besar dengan menjumlahkan nilai persentase dari kedua pilihan jawaban tersebut (Hill, 2003).

Gambar 2.3 Top two box pada 5 poin kuesioner
Sumber: Hill (2003)

Ketika *index* TTB suatu industri berkisar antara 60% - 90%, metode TTB masih relevan digunakan. Tetapi ketika *index* TTB sudah mencapai angka lebih besar dari 90%, maka *index* TTB kurang relevan, karena terkesan ruang yang bisa di *improve* dari suatu produk/layanan sangat sempit. Hal ini dikarenakan apabila persentase pelanggan yang puas sebesar 90% maka sistem atau strategi yang digunakan sudah sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan sehingga opsi perbaikan untuk dilakukan sangat sempit.

2.8 Net Promotor Score (NPS)

Menurut Riechheld (2006) NPS adalah metrik loyalitas yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dengan cara menggunakan *one rating question*: advokasi. Dimana NPS merupakan persentase dari responden dengan *range* 9-10 dikurangi persentase dari responden dengan *range* 0-6 yang ditunjukkan pada Gambar 2.4 (White, 2008).



Gambar 2.4 Net promoter score
Sumber: White (2008)

Dari Gambar 2.4 diatas pada angka 0-6 merupakan responden *detractor*, pada angka 7-8 merupakan responden *passive* dan pada angka 9-10 merupakan responden *promoter*. *Net promoter score* berdasarkan kemungkinan seorang responden merekomendasikan produk kepada orang lain, dibagi menjadi 3 kategori:

1. **Detractor** : Responden yang menyatakan “Tidak akan merekomendasikan produk”
2. **Passive**: Responden yang menyatakan “Jika diminta, akan merekomendasikan produk”

3. **Promoter:** Responden yang menyatakan “ Pasti/Akan merekomendasikan produk”

Berdasarkan pengertian dari Reichheld (2006) NPS adalah selisih persentase responden *promoter* terhadap *detractor*. Jadi interpretasinya *index* yang menyatakan apakah yang merekomendasikan lebih banyak atau lebih sedikit terhadap yang tidak mau merekomendasikan. Dengan begitu dapat diketahui peluang promosi perusahaan pada pangsa pasar melalui cara *mouth to mouth*.

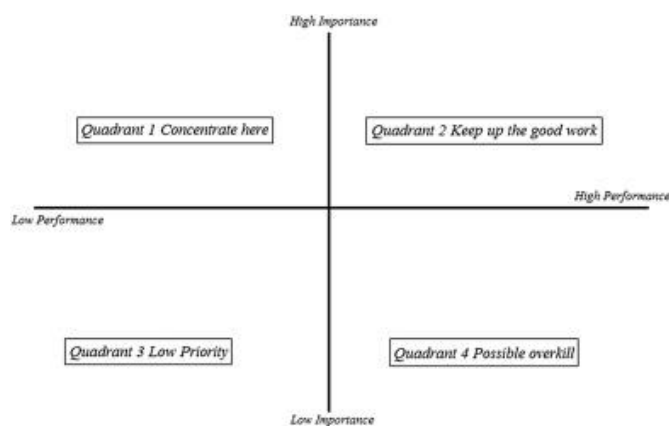
2.9 Importance Performance Analysis (IPA)

IPA adalah prosedur yang menunjukkan pentingnya relatif berbagai atribut dan kinerja perusahaan, produk, atau objek yang diteliti dalam memberikan atribut ini. Penggunaannya memiliki pemasaran penting dan implikasi manajemen bagi para pengambil keputusan, dan salah satu manfaat utama dari menggunakan IPA adalah identifikasi daerah untuk peningkatan kualitas layanan. Hasilnya ditampilkan pada grafis dua dimensi dan dengan visual analisis sederhana, dari matriks ini pembuat kebijakan dapat mengidentifikasi daerah sumber daya dan program mana yang perlu dikonsentrasikan. Diperkenalkan lebih dari 20 tahun yang lalu (Martilla dan James, 1977), penggunaan IPA telah didokumentasikan dalam literatur. Awalnya diterapkan untuk Departemen Layanan *dealer* mobil, pekerjaan teknik pemasaran ini telah menyebar ke berbagai bidang. Metode ini telah diterapkan untuk pasar perawatan kesehatan (Cunningham dan Gaeth, 1989), praktek gigi (Nitse dan Bush, 1993), layanan perbankan (Ennew et. al., 1993). industri hotel (Bush dan Ortinau, 1986; Martin, 1995), pendidikan orang dewasa (Alberty dan Mihalik, 1989), kebijakan pariwisata (Evans dan Chon, 1990) dan pariwisata (Hudson dan Shephard, 1998).

Konteks dari *importance performance analysis* pada dasarnya diadaptasi dari pendekatan *expectation-performance*, dengan empat kondisi yaitu ‘*high expectations-high performance*’, ‘*high expectations-low performance*’, ‘*low expectations-high performance*’ dan ‘*low expectations-low performance*’ (Olshavsky dan Miller, 1972). Tujuan utama dari importance-performance analysis adalah untuk menentukan atribut yang dipertimbangkan sebagai atribut paling penting dan seberapa baik tampilan atribut tersebut yang dianggap penting untuk pelanggan. *Performance* yang buruk pada atribut *importance* dapat memiliki dampak yang negatif untuk tujuan (Leong dan Tan. 1992; Go dan Zhang. 1997). Salah satu cara paling sederhana untuk menemukan pentingnya atribut apapun tujuannya adalah meminta pelanggan untuk mengidentifikasi dimensi yang diperhitungkan saat memilih tujuan dan menunjukkan pentingnya mereka. Pada saat yang sama, pelanggan diminta untuk memberikan pendapat mereka mengenai kinerja dimensi tujuan itu. Hubungan antara tingkat

kepentingan dan kinerja tujuan dikategorikan (Ryan, 1995). *Importance* tinggi dan *performance* rendah menunjukkan bahwa atribut penting tersebut dianggap tidak hadir di tempat tujuan. *Importance* rendah dan *performance* rendah mengacu pada atribut tidak penting yang dianggap tidak hadir di tempat tujuan. Skor *importance* tinggi dan *performance* tinggi menunjukkan bahwa atribut penting dianggap untuk hadir di tempat tujuan. Terakhir, skor *importance* rendah dan *performance* tinggi adalah indikator kehadiran atribut tidak penting di tujuan.

Pada penelitian ini IPA dianalisis menggunakan bantuan software SPSS 23. Hasil akhir analisis *importance-performance* berupa *scatter graph*. Gambar 2.5 memperlihatkan grafik IPA dengan empat bagian kuadran yang menentukan kepentingan dari atribut tersebut. Kuadran 1 (*concentrate here* atau *monitor*) mewakili atribut tujuan memiliki tingkat yang signifikan tetapi tidak penting bagi pelanggan. Kuadran 2 (*keep up the good work* atau *maintain*) berisi atribut yang penting bagi pelanggan, dan juga disediakan dengan baik oleh perusahaan, kuadran ini mewakili daerah keberhasilan satu tujuan. Kuadran 3 (*ignore* atau *low priority*) berisi atribut tujuan tidak memiliki tingkat signifikan apapun, tetapi tidak penting bagi pelanggan. Atribut ini termasuk kedalam atribut yang dapat diabaikan, atau tidak khawatir tentang penguatan. Terakhir, kuadran 4 (*possible overkill* atau *high priority*) mewakili atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi perusahaan tidak menyediakan dengan baik, atribut ini merupakan atribut yang perlu segera ditingkatkan untuk tujuan bersaing dengan sukses (Olshavsky dan Miller, 1972).



Gambar 2.5 Importance-performance graph

Sumber: Olshavsky dan Miller (1972)

2.10 Market Damage Analysis (MDA)

Suatu teknik analisis “kerusakan” pasar yang disebabkan oleh karena kegagalan front-line people dalam menjalankan tugasnya pada kesempatan pertama melayani pelanggan

(Hill, 2006). Konsep dasarnya adalah setiap kali pelanggan menggunakan sebuah kontak layanan/bisnis proses maka bisa terjadi 2 kemungkinan:

- a. Pelanggan tidak mengalami masalah sama sekali (*Hassle Free*)
- b. Pelanggan mengalami masalah

Untuk kategori pelanggan yang mengalami masalah (b) ditelusur lebih jauh apakah melakukan *complain* atau tidak. Jika melakukan *complain* ditanyakan apakah ada respon atau tidak dan jika ada respon apakah respon tersebut sudah menyelesaikan masalah atau tidak.

Sebagai hasilnya responden bisa dikategorikan menjadi beberapa kategori berdasarkan peristiwa yang dialaminya. Selanjutnya terhadap masing-masing kategori tersebut dihitung NPS/Loyalitas dan tingkat kepuasannya.

Untuk kategori pelanggan yang tidak mengalami masalah diukur sebagai *hassle free index*. Dimana *hassle free index* adalah ukuran yang menyatakan persentase responden yang tidak mengalami masalah sama sekali dalam menggunakan produk.

2.11 Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki *image* yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2003) berpendapat *brand image* mengacu pada skema memori sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian *image* menurut Kotler (2002) bahwa “*Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler, Armstrong (2001) “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu”. *Image* atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Image yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Brand image meliputi pengetahuan dan kepercayaan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tahap-tahap penelitian ataupun urutan langkah yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian. Melalui metode penelitian yang disusun secara ilmiah, peneliti memiliki alur yang terarah dan sistematis untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Dalam metodologi penelitian telah ditentukan garis besar urutan kegiatan penelitian yang dikerjakan peneliti. Dengan demikian diharapkan peneliti tidak menyimpang dari prosedur ilmiah yang telah ditetapkan.

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif (*descriptive research*) dan penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui keadaan objek yang diteliti dengan menggambarkan keadaan objek yang diteliti tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menekankan pada penyajian data, analisis, dan interpretasi data. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah mencari penjelasan atas suatu kejadian yang sedang terjadi, kemudian dianalisis berdasarkan fakta yang sedang berlangsung. Selanjutnya mencoba untuk memberikan solusi permasalahan yang ada agar memperoleh hasil yang lebih baik. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mendasarkan perumusan teori pada sifat dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2005).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian yang terletak pada Jl. Ade Irma Suryani, Malang. Penelitian berawal pada bulan Maret 2017 hingga Januari 2018.

3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian untuk mengungkap informasi, atau kondisi pada lokasi penelitian sesuai lingkup penelitian dan seluruh elemen yang dapat mendukung kegiatan penelitian. Data inilah yang nantinya menjadi *input* pada tahap pengolahan data.

3.4.1 Jenis Pengumpulan Data

Pada tahap ini merupakan penjelasan mengenai tahapan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan melalui pengamatan dan/atau pengukuran langsung peneliti dari objek penelitian. Pada penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan di PT. Pegadaian Malang, data primer yang diambil melalui penyebaran kuesioner adalah data kepuasan nasabah mikro tahun 2016.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data ataupun informasi yang telah tersedia oleh perusahaan atau pihak lain yang berkompeten. Data sekunder yang didapatkan antara lain:

- a. Sejarah perusahaan PT. Pegadaian Malang
- b. Profil perusahaan PT. Pegadaian Malang
- c. Struktur organisasi PT. Pegadaian Malang
- d. Data analisis kepuasan nasabah mikro PT. Pegadaian Malang Tahun 2012-2015
- e. Jumlah nasabah mikro PT. Pegadaian, Teras BRI, Mandiri, BTPN dan Cimb Niaga
- f. Literatur, buku, atau penelitian terkait dengan topik kepuasan pelanggan

3.4.2 Teknik Penentuan Sampel

Sampel nasabah Pegadaian yang digunakan pada penelitian ini jumlahnya ditentukan dengan menggunakan metode *slovin*. Sedangkan jumlah sampel nasabah kompetitor dan jumlah antara sampel nasabah pegadaian konvensional & syariah ditentukan dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *sampling slovin* karena penentuan *significance level/error tolerance* yang tidak pasti serta jumlah populasi diketahui secara pasti sampai dengan satuannya dan metode *proportionate stratified random sampling* karena terdapat strata di dalam populasi yang diambil. Metode *slovin* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3-1)$$

Sumber: Sevilla et. al. (1960)

Keterangan:

n = jumlah sampel yang digunakan

N = jumlah populasi yang diketahui

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *probability sampling* dimana seluruh unsur didalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dalam sampel. Cara pemilihan sampel dilakukan secara acak (*random*).

Proportionate stratified random sampling adalah teknik pengambilan sampel probabilitas dimana peneliti membedakan seluruh populasi menjadi *subgroups* atau strata, kemudian secara acak memilih subjek proposional dari strata yang berbeda (Sugiyono, 2012). Penentuan sampel nasabah kompetitor BSM, MMU dan Teras BRI disesuaikan dengan jumlah hasil perhitungan sampel nasabah pegadaian dengan perbandingan 1:1:1. Apabila jumlah sampel nasabah pegadaian sebanyak 30 maka jumlah sampel nasabah kompetitor sebanyak 10 orang setiap kompetitor. Perbandingan yang digunakan untuk menentukan jumlah nasabah konvensional dan syariah adalah 2:1. Apabila hasil perhitungan metode *slovin* adalah 30 maka jumlah sampel nasabah pegadaian konvensional sebanyak 20 orang dan jumlah sampel nasabah pegadaian syariah sebanyak 10 orang.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk pengumpulan data secara langsung, dimana peneliti terjun ke lapangan. Observasi yang dilakukan yaitu mengamati situasi dan kondisi pada PT. Pegadaian Malang, dan melakukan wawancara serta penyebaran kuesioner untuk analisis kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *Customer Engagement Index* (CEI), *Net Promotor Score* (NPS), *Improvement Priority Analysis* (IPA), *Market Damage Analysis* (MDA), dan *brand image*.

2. Studi Literatur (*Library Research*)

Studi literatur merupakan suatu metode yang digunakan dalam mendapatkan data dengan mempelajari teori, membaca literatur, ataupun sumber data informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi. Literatur yang dipelajari mengenai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *Customer Engagement Index* (CEI), *Net*

Promotor Score (NPS), *Improvement Priority Analysis (IPA)*, *Market Damage Analysis (MDA)*, dan *brand image*, dan jurnal/karya ilmiah yang berhubungan dengan hal tersebut.

3.5 Langkah-Langkah Penelitian

Tahapan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian di PT. Pegadaian Malang digambarkan dalam sebuah diagram alir pada Gambar 3.1. Berikut ini merupakan penjelasan tahap-tahap yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. *Survey Lapangan*

Survey lapangan dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran secara jelas dari kondisi sebenarnya pada objek yang diteliti di PT. Pegadaian Malang.

2. *Studi Pustaka*

Tinjauan pustaka dilakukan dengan mempelajari teori dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang ditemukan pada perusahaan. Sumber pustaka dapat ditemukan dari jurnal, skripsi, buku, atau sumber informasi yang lain mengenai kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. *Identifikasi Masalah*

Identifikasi masalah merupakan tahap awal dalam mengetahui dan memahami suatu permasalahan pada PT. Pegadaian Malang. Tujuannya adalah agar penelitian yang dilakukan dapat terfokus dan memberikan solusi yang optimal.

4. *Rumusan Masalah*

Perumusan masalah dilakukan atas dasar identifikasi masalah sebelumnya. Perumusan masalah merupakan rincian dari permasalahan yang ditemukan dan dikaji lebih lanjut.

5. *Tujuan Penelitian*

Tujuan penelitian ditetapkan agar penulisan skripsi dapat dilakukan secara sistematis dan tidak menyimpang dari permasalahan yang dibahas. Selain itu, tujuan penelitian digunakan untuk mengukur keberhasilan dari sebuah penelitian.

6. *Pengumpulan Data*

Data dan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti harus relevan dengan persoalan yang dihadapi. Data utama yang dibutuhkan mengenai kepuasan pelanggan dan faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan mengacu pada pelayanan PT. Pegadaian Malang saat ini dan teori yang telah ada sebelumnya. Hasil dari identifikasi faktor ini adalah tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, nilai *Customer Engagement Index (CEI)*, *Improvement Priority Analysis (IPA)*, *Net Promotor Score (NPS)*, *Brand*

Image, dan *Market damage Analysis (MDA)*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana peneliti menyebarkan butir-butir pertanyaan kepada responden dengan harapan agar responden memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan yang dibuat merupakan pertanyaan tertutup, dimana setiap pertanyaan memiliki gradasi jawaban dari sangat positif hingga sangat negatif.

7. Pengolahan Data

Pengolahan Data dilakukan untuk mengetahui hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Pada pengolahan data terdapat 8 (delapan) tahap yang harus dilakukan sebagai berikut:

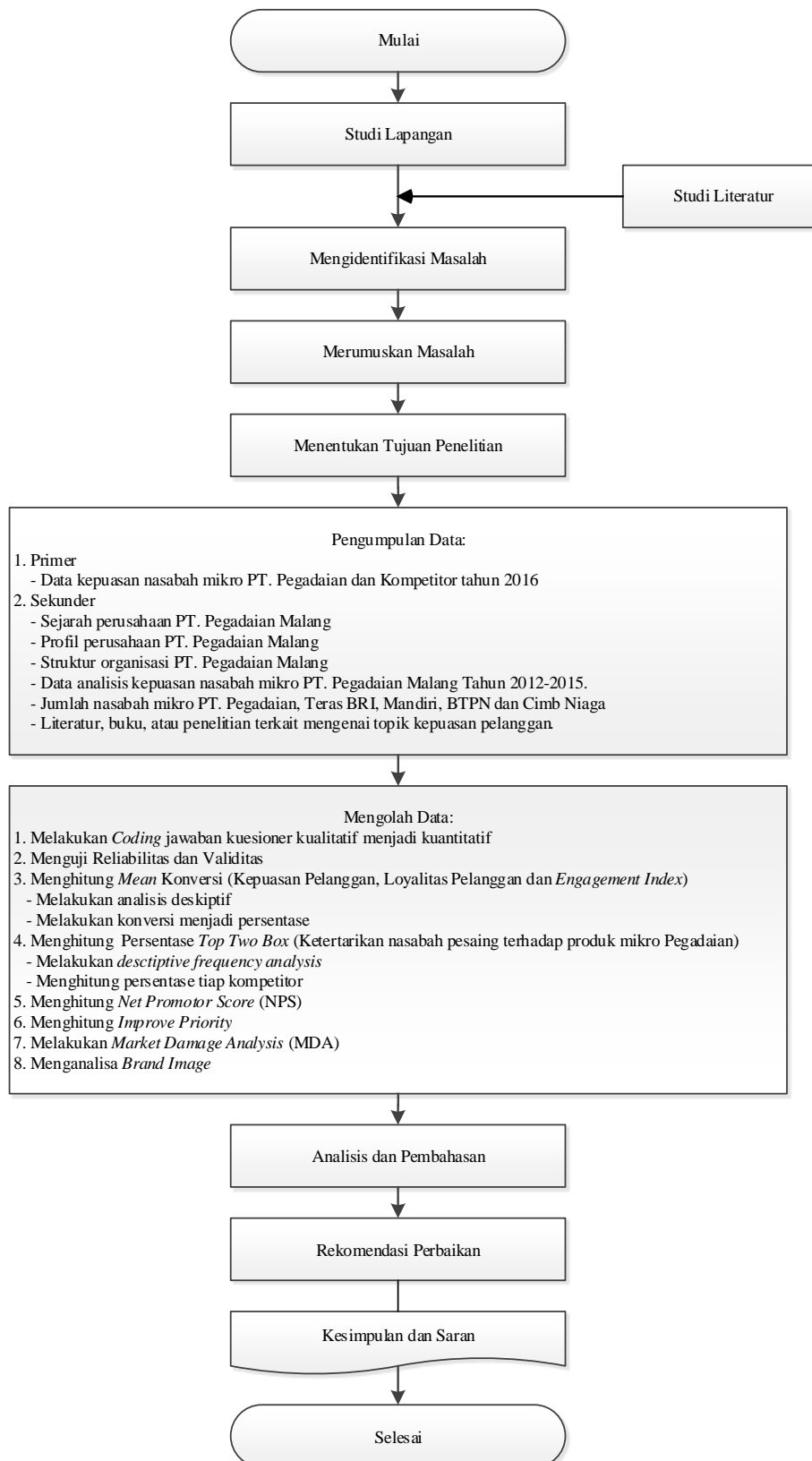
- a. Tahap pertama adalah melakukan *coding* jawaban kuesioner yang berbentuk kata-kata menjadi angka dengan cara mensortir tiap jawaban dan mengelompokkan dengan jawaban yang mirip, jawaban tersebut diwakilkan menjadi suatu angka. Pada jawaban yang berbeda pemberian nilai angka berbeda.
- b. Tahap kedua adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan *software* SPSS ver. 23. Data yang *valid* dan *reliable* dapat digunakan untuk tahap pengolahan data selanjutnya.
- c. Tahap ketiga adalah menghitung nilai *index* kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan *customer engagement* dengan menggunakan metode *mean* konversi. Pada metode *mean* konversi terdapat dua tahapan pengolahan data. Tahap pertama adalah melakukan deskriptif analisis yang bertujuan untuk menentukan skala rata-rata dari jawaban seluruh nasabah. Tahap kedua adalah mengkonversi nilai skala rata-rata ke dalam persentase menggunakan perumusan yang telah ditentukan.
- d. Tahap keempat adalah menghitung persentase nasabah kompetitor yang tertarik untuk menggunakan produk mikro pegadaian menggunakan metode *top two box*. Terdapat dua tahapan pengolahan data menggunakan metode *top two box*. Dimana tahap pertama adalah analisis *descriptive frequency* untuk mensortir jawaban nasabah mulai dari sangat tidak puas hingga sangat puas dengan hasil persentase dari masing-masing jawaban. Tahap kedua adalah menghitung persentase *top two box* (jawaban sangat puas dan puas) dari keseluruhan jawaban yang diberikan oleh nasabah dengan menjumlahkan persentase nilai 4 (puas) dan persentase nilai 5 (sangat puas).
- e. Tahap kelima adalah menghitung nilai *net promotor score* dengan menggunakan perhitungan selisih antara persentase nasabah *promotor* dengan persentase

nasabah *detractor*. Hasil perhitungan menunjukkan persentase peluang promosi produk mikro PT. Pegadaian melalui *mouth to mouth*.

- f. Tahap keenam adalah menghitung *improve priority* dengan menggunakan metode *importance-performance mapping*. Metode ini mengelompokkan tiap atribut dari tiap dimensi menjadi empat kelompok (*high priority*, *maintain*, *monitor* dan *low priority*).
 - g. Tahap ketujuh adalah melakukan *market damage analysis*. Berdasarkan keluhan yang diberikan oleh nasabah dan langkah tindaklanjut oleh PT. Pegadaian Malang.
 - h. Tahap terakhir adalah menganalisis *brand image*. Hasil analisis menggunakan metode ini menunjukkan perbandingan posisi PT. Pegadaian pada tiap pernyataan yang telah ditentukan dibandingkan dengan kompetitor.
8. Analisis dan Pembahasan
- Analisis dan pembahasan berkaitan dengan hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis dan pembahasan berisi hasil kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *Customer Engagement Index* (CEI), *Net Promotor Score* (NPS), *Improvement Priority Analysis* (IPA), *Market Damage Analysis* (MDA), dan *brand image* pada PT. Pegadaian Malang.
9. Rekomendasi Perbaikan
- Dengan menganalisis *Customer Impact Index* (CII) berdasarkan *importance-performance analysis* didapatkan *improvement priority* tiap atribut yang menentukan kebijakan yang harus diambil guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Rekomendasi perbaikan dapat dalam bentuk strategi, target, maupun aktivitas yang dapat mencegah menurunnya kepuasan pelanggan dan meningkatnya keluhan pelanggan.
10. Kesimpulan dan Saran
- Pada tahap ini dilakukan penarikan kesimpulan dan saran yang diberikan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini. Sedangkan saran berisi tentang saran yang diberikan peneliti untuk PT. Pegadaian Malang maupun peneliti berikutnya berkaitan dengan lingkungan kerja.

3.6 Diagram Alir Penelitian

Gambar 3.1 menunjukkan tahapan penelitian dalam bentuk diagram alir sebagai berikut.



Gambar 3.1 Langkah-langkah penelitian

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian yang dilakukan. Data yang telah dikumpulkan diolah lebih lanjut. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *mean* konversi dan *top two box* untuk mengetahui persentase kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *customer engagement*. Pengolahan data *Net Promotor Score* (NPS), *Improvement Priority Analysis* (IPA) dan *Brand image* menggunakan metode tersendiri sesuai penjelasan pada langkah-langkah penelitian (Hal 24-26).

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran umum perusahaan menjelaskan mengenai profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, budaya perusahaan serta produk kredit mikro PT. Pegadaian.

4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Pegadaian merupakan perusahaan yang bergerak pada tiga bidang yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa. PT. Pegadaian didirikan pada tahun 1901, dimana sebelumnya merupakan Bank *Van Leening* yang didirikan oleh VOC pada tahun 1746 yang kemudian dibubarkan oleh Pemerintah Inggris pada tahun 1811 dan memberikan keleluasaan kepada masyarakat untuk mendirikan usaha pegadaian. Pada tahun 1905 pegadaian berbentuk Lembaga resmi “JAWATAN”. Pada tahun 1961 bentuk badan hukum berubah dari “JAWATAN” menjadi “PN”. Pada tahun 1969 bentuk badan hukum berubah dari “PN” ke “PERJAN”. Pada tahun 1990 bentuk badan hukum berubah kembali menjadi “PERUM”. Bentuk badan hukum berubah menjadi “PERSERO” pada tanggal 1 April 2012.

PT. Pegadaian memiliki latar belakang pendirian. Terdapat tiga poin pada latar belakang pendirian PT. Pegadaian. Berikut merupakan latar belakang pendirian PT. Pegadaian:

1. Untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
2. Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil.
3. Untuk mendukung program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

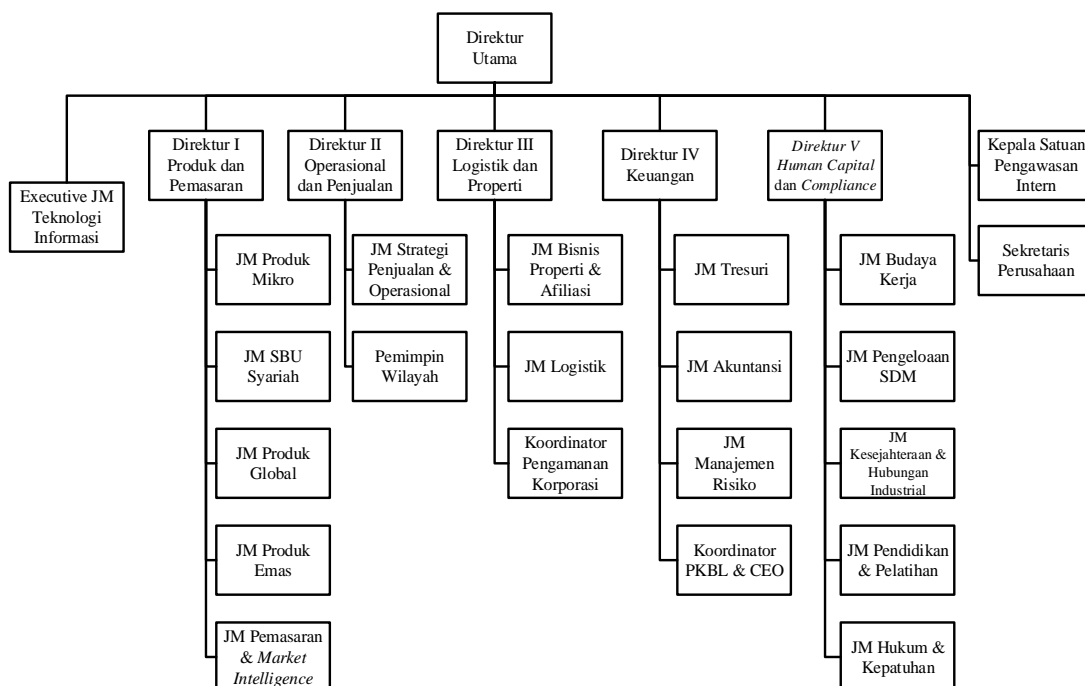
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Pegadaian memiliki visi dan misi untuk menjalankan usahanya. Visi PT. Pegadaian yaitu “Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *market leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.” Berikut merupakan misi dari PT. Pegadaian.

1. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
3. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Pegadaian Indonesia memiliki 12.179 karyawan pada akhir tahun 2015 dengan *outlet* sebanyak 4430 yang tersebar diseluruh Indonesia. Sedangkan pada PT. Pegadaian Malang memiliki 124 karyawan dengan *outlet* sebanyak 46 yang tersebar di sekitar Malang. Berikut merupakan struktur organisasi PT. Pegadaian yang ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Struktur organisasi PT. Pegadaian
Sumber: PT. Pegadaian

4.1.4 Budaya Perusahaan

PT. Pegadaian (Persero) memiliki budaya perusahaan yaitu INTAN. Dimana INTAN merupakan akronim dari inovatif, nilai moral tinggi, terampil, adi layanan dan nuansa citra. Untuk mencapai budaya perusahaan yang telah ditentukan karyawan pegadaian harus melakukan sepuluh perilaku utama insan Pegadaian sebagai berikut:

1. Berinisiatif, kreatif, produktif, dan adaptif
2. Berorientasi pada solusi bisnis
3. Taat beribadah
4. Jujur dan berpikir positif
5. Kompeten di bidang tugasnya
6. Selalu mengembangkan diri
7. Peka dan cepat tanggap
8. Empatik, santun dan ramah
9. Bangga sebagai insan pegadaian
10. Bertanggung jawab atas aset dan reputasi perusahaan

4.1.5 Produk Mikro Pegadaian

Terdapat dua jenis produk mikro dengan menggunakan jaminan BPKB pada PT. Pegadaian yaitu produk Kreasi dan produk Arrum. Produk Kreasi (Kredit Angsuran Sistem Fidusia) adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia. Sedangkan produk Arrum menggunakan kebijakan syariah untuk menentukan nilai ijarah. Keunggulan dan persyaratan produk Kreasi dan Arrum dijelaskan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Keunggulan dan Persyaratan Produk Kreasi dan Arrum

	Kreasi	Arrum
Keunggulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor 2. Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000 hingga Rp.200,000,000 3. Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair 4. Sewa modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan 5. Jangka waktu pinjaman fleksibel dengan pilihan jangka waktu 12, 18, 24, dan 36 bulan 6. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur pengajuan marhun bih (pinjaman) cepat dan mudah 2. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor 3. Proses marhun bih (pinjaman) hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair 4. Ijarah relatif murah dengan angsuran tetap per bulan 5. Pilihan jangka waktu pinjaman dari 12, 18, 24, dan 36 bulan 6. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu
Persyaratan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun

	Kreasi	Arrum
	2. Fotocopy KTP, KK, dan surat nikah (jika sudah menikah) 3. Menyerahkan dokumen yang sah 4. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian)	2. Fotocopy KTP dan KK 3. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian)

Sumber: PT. Pegadaian

4.2 Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *slovin*. Sampel diambil dari populasi nasabah mikro pegadaian konvensional dan syariah dengan perbandingan 2:1 menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan sampel kompetitor BSM, MMU dan Teras BRI dengan perbandingan 1:1:1. Berdasarkan rumus *slovin* jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1874}{1 + 1874 (0.127)^2}$$

$$n = \frac{1874}{31.226}$$

$$n = 60.01 \approx 60$$

Berdasarkan hasil tersebut maka jumlah sampel yang harus diambil pada penelitian ini sebanyak 60 nasabah. Dengan perbandingan 2:1 maka jumlah sampel nasabah mikro konvensional sebanyak 40 dan jumlah sampel nasabah syariah sebanyak 20. Sedangkan untuk kompetitor dengan perbandingan 1:1:1 maka jumlah sampel BSM, MMU dan Teras BRI adalah sama yaitu sebanyak 20 nasabah.

4.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didapatkan melalui wawancara intensif dengan nasabah. Data tersebut digunakan sebagai masukan pada metode pengolahan data. Pengamatan dilakukan dengan cara wawancara intensif dengan nasabah pegadaian dan nasabah kompetitor. Wawancara dilakukan sekitar 2 jam di kediaman nasabah. Kriteria nasabah yang diwawancarai adalah nasabah yang menggunakan produk mikro pegadaian berupa Kreasi (konvensional) maupun Arrum (syariah) dan nasabah kompetitor yang menggunakan produk mikro BSM, MMU atau Teras BRI. Data kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Lampiran 3 dan 4. Rekap pertanyaan yang ditanyakan pada kuesioner ditunjukkan pada Tabel 4.2. Kuesioner didapatkan berdasarkan kuesioner pada tahun

sebelumnya yang dibangun melalui proses *focus grup discussion* dengan nasabah dan *depth interview* dengan PT. Pegadaian.

Tabel 4.2

Rekap Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan	Pegadaian	Kompetitor
Tentang Responden		
Jenis kelamin	D1	D1
Usia responden	D2	D2
Tingkat pendidikan	D3	D3
Jabatan dalam usaha	D4	D4
Tentang Usaha Responden		
Nama usaha	T1	T1
Jumlah karyawan	T2	T2
Kategori usaha	T3	T3
Bidang usaha	T4	T4
Lokasi usaha	T5	T5
Kepuasan Pelanggan		
<i>Customer Importance Index</i> (kantor, satpam, <i>frontliner</i> , produk & persyaratan, administrasi, analisis kredit mikro (survei))	K1, K5, K9, K12, K15 dan K19	K1, K5, K9, K12, K15 dan K19
<i>Customer Satisfaction</i> (kantor, satpam, <i>frontliner</i> , produk & persyaratan, administrasi, analisis kredit mikro (survei))	K2, K6, K10, K13, K16 dan K20	K2, K6, K10, K13, K16 dan K20
<i>Customer Needs</i> (kantor, satpam, <i>frontliner</i> , produk & persyaratan, administrasi, analisis kredit mikro (survei))	K3, K7, K11, K14, K17 dan K21	K3, K7, K11, K14, K17 dan K21
<i>Overall Customer Satisfaction</i>	K22	K22
Loyalitas Pelanggan		
Probabilitas menggunakan kembali produk kredit mikro	K23	K23
Lembaga yang dipilih dimasa mendatang (jawaban kecil atau sangat kecil)	K24	K24
Net Promotor Score		
Besar keinginan untuk merekomendasikan produk kredit mikro	K25	K25
Alasan yang diberikan	K26	K26
Customer Engagement	K27	K27
Complaint Behaviour		
Pernah melakukan komplain	K28	K29
<i>Channel</i> pengajuan komplain	K29	K30
Keluhan yang diajukan	K30	K31
Penyelesaian dari perusahaan	K31	K32
Kepuasan terhadap penyelesaian komplain	K32	K33
Tentang Kredit Mikro Pegadaian		
Pengetahuan mengenai produk kredit mikro Pegadaian	-	K39
Besar ketertarikan menggunakan produk kredit mikro Pegadaian	-	K40
Alasan menjawab sangat kecil atau kecil	-	K41
Alasan menjawab biasa saja	-	K42
Alasan menjawab besar atau sangat besar	-	K43
Brand image	K38	K44

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat perbedaan pertanyaan antara kuesioner untuk nasabah pegadaian dengan nasabah kompetitor. Perbedaan ini terletak pada dimensi pertanyaan mengenai *brand usage* dan kredit mikro pegadaian. Pada pertanyaan alasan utama menggunakan kredit mikro yang terdapat dalam *brand usage*, pertanyaan hanya terdapat pada kuesioner untuk nasabah pegadaian karena alasan utama dipertanyaan sebagai masukan

terhadap penggunaan produk kredit mikro pegadaian sedangkan alasan penggunaan pada nasabah kompetitor tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pegadaian. Pada pertanyaan yang berada pada dimensi tentang kredit mikro pegadaian hanya terdapat pada kuesioner nasabah kompetitor karena pegadaian ingin mengetahui pengetahuan nasabah kompetitor terhadap produk mikro pegadaian serta ketertarikan nasabah kompetitor terhadap produk mikro pegadaian.

4.4 Pengolahan Data

Pengolahan data dibagi menjadi sembilan tahap. Tahap-tahap tersebut adalah *coding*, pengujian data, profil demografi, perhitungan persentase *mean* konversi, perhitungan persentase *Top Two Box* (TTB), perhitungan *Net Promotor Score* (NPS), perhitungan *improvement priority*, *Market Damage Analysis* (MDA), dan analisis *brand image*.

4.4.1 Coding

Hasil kuesioner dengan jawaban kualitatif dikonversi menjadi kuantitatif dengan cara *coding*. Terdapat tiga langkah untuk melakukan *coding* yaitu:

1. Membuat daftar *coding*

Untuk membuat daftar *coding* jawaban kualitatif dibuat menjadi daftar. Apabila terdapat jawaban yang berbeda diberikan angka baru sedangkan jawaban yang sama tidak diberikan angka baru. Contoh daftar *coding* dari rekap data diperlihatkan pada Tabel 4.3 yang menggunakan pertanyaan K26 pada kuesioner nasabah pegadaian mengenai *net promotor score* (NPS) dimana responden ditanyakan tiga alasan memilih nilai yang diberikan pada pertanyaan K25.

Tabel 4.3
Daftar *Coding* K26

K_39	Kode
Aman	1
Angsuran ringan	2
Berkualitas	3
Biaya administrasi mahal	4
Biaya administrasi rendah	5
Bunga Besar	6
Bunga rendah	7
Cicilan mudah	8
Tidak perlu direkomendasikan	9
Dan Seterusnya	...

2. Menkonversi jawaban kualitatif menjadi kuantitatif sesuai dengan daftar *coding*

Jawaban kuesioner kualitatif dikonversi menjadi kuantitatif berdasarkan daftar *coding* yang telah dibuat. Diperlihatkan hasil *coding* K26 seperti pada Tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4

Hasil *Coding* K26

Responden	k39_1	k39_2	k39_3
Wiwit Mariyanti	2	14	13
Mamik Zulaichah	1	3	10
Sulistyowati	6	8	2
Markan SPd	15	3	12
Magdalena Indah S	9	14	7
Yasin/Isnaini	10	8	1
Sumartik	3	1	12
Sri Mundarwati	2	10	1
Suhardi	3	7	4
Neny Nur Baeti	11	4	3

4.4.2 Pengujian Data

Data yang telah di *coding* sebelum diolah terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitasnya. Data yang reliabel dan valid dapat diolah pada tahap selanjutnya.

4.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan alat ukur yang digunakan. kuesioner yang valid atau sah dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan seterusnya. Data pada Tabel 4.5 merupakan sebagian hasil uji validitas data responden pegadaian pada dimensi petugas satpam. Hasil uji validitas keseluruhan nasabah pegadaian dan kompetitor dilampirkan pada Lampiran 5.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Dimensi Petugas Satpam Nasabah Pegadaian dan Kompetitor

Atribut	Pegadaian	Keterangan	Kompetitor	Keterangan
GREETINGS				
Petugas Satpam memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah	0,429	Valid	0,267	Valid
Petugas Satpam mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah	0,408	Valid	0,286	Valid
PETUGAS SATPAM				
Jumlah petugas Satpam	0,463	Valid	0,329	Valid
Petugas Satpam membukakan pintu saat nasabah masuk ke kantor layanan	0,532	Valid	0,273	Valid
Pengetahuan petugas Satpam mengenai produk dan layanan kredit mikro	0,437	Valid	0,297	Valid
Keramahan dan kesopanan Petugas Satpam	0,339	Valid	0,496	Valid
Kerapihan penampilan Petugas Satpam	0,275	Valid	0,324	Valid
Petugas Satpam pro aktif dan komunikatif	0,510	Valid	0,488	Valid
Kemampuan petugas Satpam dalam memberikan penjelasan alur transaksi kepada nasabah	0,522	Valid	0,568	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa data yang diambil keseluruhannya valid karena bernilai r hitung $>$ r tabel. Dimana r tabel sebesar 0.254 dengan sig 0.05 (*Two-tail*) dan jumlah sampel 60. Maka data diatas dapat digunakan pada tahap pengolahan data dengan tujuan mengetahui kepuasan pelanggan, loyalitas dan seterusnya.

4.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui konsistensi dari data yang telah diambil. Data yang tidak konsisten tidak dapat digunakan maka data tersebut harus diganti. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas nasabah pegadaian dan kompetitor diperlihatkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Nasabah Pegadaian dan Nasabah Kompetitor

Nasabah	<i>Cronbach's alpha</i>	N of Items
Pegadaian	0.923	338
Kompetitor	0.915	358

Dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada data nasabah pegadaian dengan *cronbach's alpha* sebesar 0.923 yang berarti bahwa data nasabah pegadaian reliabel karena nilai *cronbach's alpha* diatas 0.6. Hasil uji reliabilitas data nasabah kompetitor menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.915 > 0.6$ maka data nasabah kompetitor reliabel. Karena kedua data reliabel maka data dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan seterusnya.

4.4.3 Profil Demografi

Profil demografi dari nasabah pegadaian maupun kompetitor dibagi menjadi 7 jenis yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jabatan, jenis usaha, bidang usaha, dan lokasi usaha. Lokasi usaha dibagi menjadi 3 yaitu lokasi usaha, area usaha dan lokasi jalan tempat usaha. Berikut merupakan profil demografi nasabah pegadaian dan kompetitor:

1. Jenis Kelamin

Terdapat 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Sebagian besar jenis kelamin responden pegadaian berkelamin perempuan begitu pula dengan responden kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola UKM di Malang adalah perempuan. Data rinci diperlihatkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Pegadaian			Kompetitor			
	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah	Rata-rata	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Rata-rata
Laki-laki	40%	30%	37%	25%	65%	20%	37%
Perempuan	60%	70%	63%	75%	35%	80%	63%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Jumlah Responden	40	20	60	20	20	20	60

2. Usia

Terdapat 4 rentang usia yang digunakan untuk mengukur golongan usia responden yaitu golongan I dengan rentang usia mulai dari 20 tahun sampai 30 tahun, golongan II dengan rentang usia mulai dari 31 tahun sampai 40 tahun, golongan II dengan rentang usia mulai dari 41 tahun sampai 50 tahun dan golongan IV dengan rentang usia diatas 50 tahun. Data rinci diperlihatkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Usia Responden

Usia	Pegadaian			Kompetitor			
	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah	Rata-rata	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Rata-rata
20-30	5%	0%	3%	20%	15%	5%	13%
31-40	33%	45%	37%	35%	35%	65%	45%
41-50	33%	35%	33%	45%	50%	25%	40%
>50	30%	20%	27%	0%	0%	5%	2%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Jumlah Responden	40	20	60	20	20	20	60

Pada PT. Pegadaian maupun kompetitor rentang usia paling besar terdapat pada golongan II dengan persentase masing-masing 37% dan 45% dari jumlah sampel sebanyak 60 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada pangsa UKM Malang didominasi oleh rentang usia pengelola mulai dari 31 tahun sampai 40 tahun.

3. Tingkat Pendidikan

Terdapat 7 jenjang pendidikan yang digunakan sebagai tolak ukur tingkat pendidikan responden yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, S1, S2 dan S3. Pemilihan tingkat pendidikan berdasarkan pendidikan terakhir yang telah diselesaikan oleh responden. Rincian data tingkat pendidikan responden pegadaian dan kompetitor terdapat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Pegadaian			Kompetitor			
	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah	Rata-rata	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Rata-rata
SD	5%	10%	7%	0%	0%	0%	0%

Tingkat Pendidikan	Pegadaian			Kompetitor			
	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah	Rata-rata	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Rata-rata
SMP	13%	5%	10%	0%	5%	0%	2%
SMA	53%	80%	62%	55%	50%	75%	60%
Diploma	13%	0%	8%	10%	10%	15%	12%
S1	18%	5%	13%	35%	35%	10%	27%
S2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
S3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Jumlah Responden	40	20	60	20	20	20	60

Pada PT. Pegadaian maupun kompetitor sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan pada jenjang SMA dengan nilai persentase masing-masing sebesar 62% dan 60% dari sampel sebanyak 60 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola UKM di Malang memiliki tingkat pendidikan SMA.

4. Jabatan Dalam Usaha

Jabatan dalam usaha menunjukkan posisi responden pada UKM yang dikelola. Terdapat dua jenis jabatan yang digunakan yaitu pemilik atau *owner* dan lainnya (anak pemilik, keluarga pemilik, pengelola kedua, dsb). Dapat dilihat dari Tabel 4.10 pada PT. Pegadaian maupun kompetitor seluruh responden merupakan pemilik atau *owner* dari Usaha yang dikelola.

Tabel 4.10
Jabatan Responden

Jabatan	Pegadaian			Kompetitor			
	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah	Rata-rata	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Rata-rata
<i>Owner</i>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Lainnya	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Jumlah Responden	40	20	60	20	20	20	60

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden Pegadaian merupakan pemilik atau *owner* dari usaha yang dijalankan. Begitu pula dengan responden kompetitor, keseluruhan responden merupakan pemilik atau *owner* dari usaha yang dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa 60 dari 60 responden atau 100% responden merupakan pemilik orisinil usaha yang dimiliki.

5. Jenis usaha

Terdapat dua tipe jenis usaha yaitu mikro dan kecil. Hal yang membedakan kedua tersebut dilihat dari asset dan omsetnya. Usaha yang memiliki asset max 50 juta dengan omset max 300 juta termasuk ke dalam jenis usaha mikro. Sedangkan, usaha yang memiliki

asset lebih dari 5 juta sampai 500 juta dengan omset lebih dari 300 juta sampai 2,5 milyar termasuk ke dalam usaha kecil. Rincian data jenis usaha responden pegadaian dan kompetitor terdapat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11

Jenis Usaha Responden

Jenis Usaha	Pegadaian			Kompetitor			
	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah	Rata-rata	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Rata-rata
Usaha Mikro	100%	100%	100%	80%	95%	85%	87%
Usaha Kecil	0%	0%	0%	20%	5%	15%	13%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Jumlah Responden	40	20	60	20	20	20	60

Pada PT. Pegadaian seluruh responden merupakan pengelola usaha mikro. Sedangkan, pada kompetitor 87% dari 60 responden merupakan pemilik usaha mikro dan 13% dari 60 responden merupakan pemilik usaha kecil.

6. Bidang Usaha

Bidang usaha responden dibagi menjadi 13 tipe seperti pada kolom bidang usaha pada Tabel 4.12. Bidang usaha ditentukan berdasarkan produk atau jasa yang dijual oleh responden. Rincian persentase bidang usaha responden pegadaian dan kompetitor dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12

Bidang Usaha Responden

Bidang Usaha	Pegadaian			Kompetitor			
	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah	Rata-rata	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Rata-rata
Pertanian	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Peternakan	0%	0%	0%	5%	5%	0%	3%
Kehutanan	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Perikanan	0%	0%	0%	5%	5%	0%	3%
Kuliner	20%	15%	18%	30%	15%	30%	25%
Fashion	5%	10%	7%	20%	10%	25%	18%
Pendidikan	0%	0%	0%	0%	0%	5%	2%
Otomotif	13%	0%	8%	0%	15%	5%	7%
Teknologi Internet	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Transportasi & Logistik	3%	0%	2%	30%	50%	30%	37%
Industri Pengolahan	5%	10%	7%	10%	0%	5%	5%
Perdagangan	38%	40%	38%	5%	5%	0%	3%
Tanaman Hias	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lainnya	18%	25%	20%	5%	5%	0%	3%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Jumlah Responden	40	20	60	20	20	20	60

Dapat dilihat pada Tabel 4.12 bahwa dari 14 jenis bidang usaha yang telah ditentukan, sebagian besar responden pegadaian memiliki usaha dibidang perdagangan dengan persentase pegadaian konvensional 38% dan syariah 40%. Sedangkan, sebagian besar responden kompetitor memiliki usaha dibidang transportasi & logistik dengan persentase masing-masing Bank Syariah Mandiri 30%, Mandiri Mitra Usaha 50% dan Teras BRI 30%. Pada responden Bank Syariah Mandiri dan Teras BRI, keduanya memiliki 2 jenis bidang usaha yang memiliki persentase paling besar yaitu kuliner dan transportasi & logistik dengan persentase sebesar 30%. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pengusaha mikro di Malang memiliki usaha di bidang perdagangan, kuliner atau transportasi & logistik

7. Lokasi usaha

Terdapat tiga kategori yang menentukan lokasi usaha yaitu lokasi usaha berdasarkan daerah usaha, area usaha, dan lokasi jalan tempat usaha. Ketiga kategori ini ditentukan berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai kategori yang dibutuhkan untuk penentuan lokasi usaha. Data lokasi usaha responden pegadaian dan kompetitor dijelaskan pada poin-poin dibawah ini:

a. Daerah usaha

Daerah usaha dibagi menjadi empat daerah yaitu pusat kota, pinggiran kota, pedesaan dan daerah pesisir. Penentuan daerah usaha menjadi 4 berdasarkan penelitian sebelumnya. Rincian data daerah usaha responden pegadaian dan kompetitor dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Lokasi Usaha Responden

Lokasi	Pegadaian			Kompetitor			
	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah	Rata-rata	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Rata-rata
Pusat kota	35%	45%	38%	80%	10%	15%	35%
Pinggiran kota	65%	55%	62%	20%	90%	85%	65%
Pedesaan	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Daerah pesisir	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Jumlah Responden	40	20	60	20	20	20	60

Berdasarkan data pada Tabel 4.13 sebesar 62% responden pegadaian dan 65% responden kompetitor memiliki usaha di daerah pinggiran kota. Namun, sebesar 80% responden BSM memiliki usaha di daerah pusat kota. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar usaha responden berada pada daerah pinggiran kota.

b. Area usaha

Terdapat empat jenis area usaha yaitu area daerah pemukiman, area pusat perbelanjaan atau pasar tradisional, area sekolah atau kampus, dan area perkantoran. Rincian data area usaha responden pegadaian dan kompetitor dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Area Usaha Responden

Area Usaha	Pegadaian			Kompetitor			
	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah	Pegadaian	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Kompetitor
Di area/dekat dengan daerah pemukiman	75%	85%	78%	75%	90%	90%	85%
Di area/dekat dengan pusat perbelanjaan atau pasar tradisional	15%	5%	12%	0%	5%	0%	2%
Di area/dekat dengan sekolah/kampus	8%	10%	8%	15%	5%	10%	10%
Di area/dekat dengan perkantoran	3%	0%	2%	10%	0%	0%	3%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Jumlah Responden	40	20	60	20	20	20	60

Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa persentase terbesar terdapat pada area/dekat daerah pemukiman. Hal ini ditunjukkan berdasarkan persentase responden pegadaian sebesar 78% dengan rincian persentase pegadaian konvensional dan syariah masing-masing sebesar 75% dan 85%. Sedangkan, persentase kompetitor sebesar 85% dengan rincian persentase BSM, MMU dan Teras BRI masing-masing sebesar 75%, 90% dan 90%. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki usaha di area/dekat daerah pemukiman.

c. Lokasi jalan tempat usaha

Lokasi jalan tempat usaha dibagi menjadi dua yaitu jalan utama dan non jalan utama. Lokasi jalan yang termasuk ke dalam utama seperti Jl. Veteran, Jl. Soekarno-Hatta, Jl. Besar Ijen dan sebagainya. Sedangkan, non jalan utama seperti Jl. Bunga Coklat, Jl. Wilis, Jl. Pahlawan Trip dan sebagainya. Rincian persentase lokasi jalan tempat usaha diperlihatkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Lokasi Jalan Tempat Usaha Responden

Lokasi Jalan	Pegadaian			Kompetitor			
	Pegadaian Konvensional	Pegadaian Syariah	Rata-rata	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Rata-rata
Jalan Utama	48%	30%	42%	25%	15%	20%	20%
Non Jalan Utama	53%	70%	58%	75%	85%	80%	80%
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Jumlah Responden	40	20	60	20	20	20	60

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat sebagian besar usaha responden terletak pada non jalan utama. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase responden pegadaian sebesar 58% dengan rincian persentase pegadaian konvensional dan pegadaian syariah masing-masing sebesar 53% dan 70%. Sedangkan, nilai persentase responden kompetitor sebesar 80% dengan rincian persentase BSM, MMU dan Teras BRI masing-masing sebesar 75%, 85% dan 80%.

4.4.4 Perhitungan Persentase Mean Konversi

Metode *mean* konversi digunakan untuk mengukur persentase kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *engagement index* pelanggan. Dalam metode *mean* konversi terdapat dua tahap perhitungan yaitu deskriptif analisis dan konversi nilai rata-rata ke dalam persentase menggunakan rumus yang telah diberikan. Berikut merupakan contoh perhitungan *mean* konversi pada kepuasan pelanggan nasabah pegadaian syariah dimensi petugas satpam:

1. Deskriptif Analisis

Pada tahap ini melakukan perhitungan rata-rata tiap atribut mulai dari atribut 1-10 pada dimensi petugas satpam. Pada data kepuasan yang ditunjukkan Tabel 4.16, responden dengan nama Endang tidak menemui satpam pada saat melakukan transaksi kredit mikro. Oleh karena itu, tidak terdapat hasil kepuasan pelanggan yang diberikan maka jawaban responden tersebut tidak dihitung ke dalam jumlah sampel.

Tabel 4.16
Data Kepuasan Pelanggan Nasabah Pegadaian Syariah Dimensi Petugas Satpam

Responden	k17_1	k17_2	k17_3	k17_4	k17_5	k17_6	k17_7	k17_9	k17_10
Nurhasan	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Siti S	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Suwadi	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Siti H	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Novita	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Iswan	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Daisy	5	4	4	4	3	4	5	4	4

Responden	k17_1	k17_2	k17_3	k17_4	k17_5	k17_6	k17_7	k17_9	k17_10
Wahyudi	4	5	4	4	4	5	4	4	4
Puji	5	4	5	4	4	5	4	4	5
Rosidah	4	5	4	5	4	4	5	4	4
Hariyanto	5	4		4	5	4	4	4	4
Indarti	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Endang	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rusuwati	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Yuniarti	4	4	5	5	5	4	5	5	4
Yasin	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sutiah	5	5	4	5	4	4	4	4	5
Watiningsih	5	5	5	4	5	4	4	5	4
Istiqomah	4	4	5	5	4	4	4	4	5
Nuri Melani	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Dari data kepuasan tersebut dicari nilai rata-rata skala likert dengan menggunakan rumus rata-rata seperti berikut.

$$\bar{x} = \frac{(a + b + c + \dots + z)}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{(5 + 4 + 4 + \dots + 4)}{19}$$

$$\bar{x} = \frac{82}{19} = 4,32$$

Maka rata-rata skala likert atribut 1 dimensi petugas satpam sebesar 4,32. Tahap ini dilakukan pada seluruh atribut kepuasan pelanggan. Rata-rata skala likert tersebut dikonversi menjadi persentase pada tahap selanjutnya.

2. Konversi Nilai Rata-rata

Nilai skala likert yang telah dihitung rata-ratanya dikonversi menjadi persentase dengan menggunakan rumus yang telah diberikan. Berikut merupakan contoh konversi nilai rata-rata skala likert menjadi persentase pada atribut 1 dimensi petugas satpam.

$$Persentase = \frac{(\bar{x} - 1)}{4} \times 100$$

$$Persentase = \frac{(4,32 - 1)}{4} \times 100$$

$$Persentase = \frac{3,32}{4} \times 100$$

$$Persentase = 0,8289 \times 100 = 82,89\%$$

Maka persentase kepuasan pelanggan pada atribut 1 dimensi petugas satpam nasabah pegadaian syariah sebesar 82,89%. Tahap ini dilakukan pada seluruh rata-rata skala likert atribut kepuasan pelanggan.

4.4.4.1 Kepuasan Pelanggan

Terdapat enam dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan nasabah pegadaian dan kompetitor yaitu kantor, satpam, petugas *frontliner*, produk dan persyaratan kredit mikro, petugas administrasi kredit mikro, dan petugas analisis kredit (survei). Tiap dimensi memiliki atribut yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan pada dimensi tersebut. Jumlah atribut pada tiap dimensi berbeda-beda, dengan jumlah atribut setiap dimensi secara berturut-turut sebanyak 3, 2, 5, 6, 5 dan 5. Dimensi dan atribut yang telah ditentukan merupakan kebijakan dari pegadaian berdasarkan penelitian terdahulu. Hasil kepuasan pelanggan tiap dimensi dan keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17

Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor

	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
<i>CSI Overall</i>	79,38%	76,25%	78,33%	73,75%	72,50%	72,50%	72,92%
DIMENSI							
Kantor /Outlet	80,01%	80,36%	80,19%	82,32%	79,64%	77,77%	79,91%
Satpam	80,26%	80,16%	80,21%	79,56%	79,09%	77,36%	78,67%
Petugas Frontliner	81,03%	80,36%	80,69%	81,32%	79,20%	79,24%	79,92%
Produk Dan Persyaratan Kredit Mikro	79,61%	80,00%	79,80%	80,08%	78,62%	78,22%	78,98%
Petugas Administrasi Kredit Mikro	79,78%	80,00%	79,89%	81,22%	80,69%	78,39%	80,10%
Petugas Analisis Kredit (Survei)	81,92%	79,90%	80,91%	80,51%	80,01%	77,21%	79,24%

Hasil kepuasan pelanggan pegadaian secara keseluruhan adalah sebesar 78,33% lebih besar 0,6% dibandingkan tahun lalu dengan nilai kepuasan pelanggan sebesar 77,7%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kepuasan pelanggan terhadap produk kredit mikro pegadaian. Perbandingan antara kepuasan pelanggan pegadaian dengan kompetitor memiliki perbedaan yang signifikan dengan selisih 5,4%. Dimana pegadaian memiliki nilai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor.

Pada nilai kepuasan pelanggan setiap dimensi, pegadaian lebih unggul secara keseluruhan. Perbedaan nilai kepuasan pelanggan yang signifikan terdapat pada dimensi kantor dengan selisih 2,41% dibanding dengan kompetitor. Sedangkan pada dimensi lainnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan selisih masing-masing sebesar 0,89%, 1,4%, 1,1%, 1,12% dan 1,27%. Hal ini menunjukkan bahwa pegadaian memiliki tingkat

kepuasan pelanggan pada dimensi kantor lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, sedangkan pada dimensi lainnya tidak jauh beda dengan kompetitor.

Nilai kepuasan pelanggan tiap dimensi diambil dari rata-rata nilai kepuasan setiap atribut. Dalam atribut utama terdapat level atribut yang lebih spesifik. Dimana jumlah level atribut ditentukan berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai kepuasan pelanggan pada produk Kredit Mikro. Berikut merupakan kepuasan responden pegadaian dan kompetitor untuk setiap atribut berdasarkan dimensinya:

1. Dimensi Kantor/*Outlet*

Pada dimensi kantor/*outlet* terdapat 3 atribut penilaian kepuasan pelanggan yaitu *approaching*, sarana dan prasarana, dan layanan. Pada ketiga atribut terdapat beberapa level atribut yang digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan atribut tersebut. Pada atribut *approaching* terdapat 2 level atribut, sarana dan prasarana terdapat 10 level atribut, dan layanan terdapat 2 level atribut. Nilai kepuasan pelanggan tiap level atribut pada dimensi kantor/*outlet* dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18

Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Kantor/*Outlet*

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
APPROACHING							
Kemudahan menjangkau kantor/ <i>outlet</i> lembaga kredit mikro	80,63%	81,25%	80,94%	78,75%	81,25%	83,75%	81,25%
Keberadaan tanda/sign kantor/ <i>outlet</i> lembaga kredit mikro	81,25%	87,50%	84,38%	81,25%	83,75%	82,50%	82,50%
SARANA DAN PRASARANA							
Ketersediaan tempat parkir	81,88%	82,50%	82,19%	82,50%	80,00%	80,00%	80,83%
Area parkir mencukupi	80,00%	78,75%	79,38%	78,75%	77,50%	76,25%	77,50%
Kebersihan tampilan luar dan dalam gedung kantor/ <i>outlet</i> perusahaan pembiayaan kredit mikro	81,25%	78,75%	80,00%	82,50%	78,75%	76,25%	79,17%
Kebersihan ruang tunggu	79,38%	80,00%	79,69%	81,25%	81,25%	80,00%	80,83%
Penerangan ruang tunggu cukup	80,00%	83,75%	81,88%	87,50%	78,75%	76,25%	80,83%

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
Ketersediaan pendingin udara di ruang tunggu	81,25%	80,00%	80,63%	83,75%	80,00%	78,75%	80,83%
Ketersediaan hiburan (TV) di ruang tunggu	77,50%	78,75%	78,13%	80,00%	78,75%	75,00%	77,92%
Ketersediaan bacaan (Koran/majalah) di ruang tunggu	78,75%	76,25%	77,50%	81,25%	76,25%	73,75%	77,08%
Ketersediaan dispenser/air minum di ruang tunggu	80,00%	81,25%	80,63%	83,75%	77,50%	73,75%	78,33%
Ketersediaan toilet	83,33%	75,00%	79,17%	80,00%	81,25%	76,25%	79,17%
LAYANAN							
Adanya metode pengaturantrian	76,88%	82,50%	79,69%	87,50%	80,00%	80,00%	82,50%
Ketertiban antrian	78,13%	78,75%	78,44%	83,75%	80,00%	76,25%	80,00%

Berdasarkan tabel diatas tiga persentase kepuasan paling rendah pada PT. Pegadaian berurutan terdapat pada level atribut ketersediaan bacaan (koran/majalah) di ruang tunggu, ketersediaan hiburan (TV) di ruang tunggu, dan ketertiban antrian. Meskipun ketiga level atribut tersebut merupakan level atribut dengan persentase kepuasan paling rendah, ketiga level atribut tersebut tidak memiliki nilai kepuasan dibawah *index* industri yang bernilai sebesar 75,63%. Maka, ketiga level atribut tersebut sudah cukup memuaskan pelanggan. Sedangkan, pada level atribut ketersediaan toilet pada atribut sarana dan prasarana responden pegadaian syariah memiliki nilai kepuasan pelanggan dibawah *index* industri dengan persentase kepuasan sebesar 75,00%. Dibandingkan dengan kompetitor BSM dengan nilai kepuasn pelanggan sebesar 80,00%, terdapat selisih sebesar 5% lebih besar dibandingkan dengan pegadaian syariah. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan toilet pada pegadaian syariah tidak memenuhi standar kepuasan pelanggan.

2. Dimensi Petugas Satpam

Pada dimensi petugas satpam terdapat 2 atribut yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu *greetings* dan petugas satpam. Pada tiap atribut memiliki level atribut masing-masing sebanyak 2 dan 7. Nilai kepuasan pelanggan tiap level atribut pada dimensi petugas satpam dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19

Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Petugas Satpam

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
GREETINGS							
Petugas Satpam memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah	80,26%	76,79%	78,52%	82,89%	80,26%	76,32%	79,82%
Petugas Satpam mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah	82,89%	87,50%	85,20%	80,26%	80,26%	78,95%	79,82%
PETUGAS SATPAM							
Jumlah petugas Satpam	79,61%	76,79%	78,20%	80,56%	77,63%	81,58%	79,92%
Petugas Satpam membukakan pintu saat nasabah masuk ke kantor layanan	78,95%	80,36%	79,65%	80,26%	81,58%	75,00%	78,95%
Pengetahuan petugas Satpam mengenai produk dan layanan kredit mikro	82,24%	82,14%	82,19%	77,63%	80,26%	77,63%	78,51%
Keramahan dan kesopanan Petugas Satpam	80,26%	76,79%	78,52%	77,63%	78,95%	77,78%	78,12%
Kerapihan penampilan Petugas Satpam	80,26%	80,36%	80,31%	78,95%	76,32%	75,00%	76,75%
Petugas Satpam pro aktif dan komunikatif	78,29%	80,36%	79,32%	78,95%	76,32%	77,63%	77,63%
Kemampuan petugas Satpam dalam	79,61%	80,36%	79,98%	78,95%	80,26%	76,32%	78,51%

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
memberikan penjelasan alur transaksi kepada nasabah							

Berdasarkan Tabel 4.19 tiga level atribut dengan persentase kepuasan pelanggan paling rendah adalah jumlah petugas satpam, petugas satpam memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah dan keramahan & kesopanan petugas satpam dengan persentase berturut-turut sebesar 78,2%, 78,52% dan 78,52%. Dari ketiga level atribut tersebut hanya level atribut keramahan dan kesopanan petugas satpam yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor dengan selisih sebesar 0,4%. Sedangkan, level atribut jumlah satpam dan petugas satpam memberi salam terlebih dahulu memiliki tingkat kepuasan lebih rendah dibandingkan kompetitor dengan selisih persentase kepuasan pelanggan berturut-turut sebesar 1,72% dan 1,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi petugas satpam pegadaian memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor secara keseluruhan. Karena, hanya terdapat dua level atribut yang memiliki persentase kepuasan pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor.

3. Dimensi Petugas *Frontliner*

Pada dimensi petugas *frontliner* terdapat 5 atribut. Dimana atribut tersebut adalah *greetings*, penampilan petugas *frontliner*, *skill* petugas *frontliner*, *attitude* petugas *frontliner*, dan layanan. Pada setiap atribut memiliki atribut memiliki level atribut dengan jumlah level atribut masing-masing 3, 2, 3, 3, dan 3. Penentuan atribut dan level atribut berdasarkan dengan penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Rincian data kepuasan pelanggan pegadaian dan kompetitor tiap atribut diperlihatkan pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20

Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Petugas *Frontliner*

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
<i>GREETINGS</i>							
Petugas <i>Frontliner</i> memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah	78,75%	75,00%	76,88%	82,69%	76,47%	78,13%	79,10%
Petugas <i>Frontliner</i>	85,00%	84,72%	84,86%	90,38%	79,41%	78,13%	82,64%

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
menyebutkan nama dirinya sendiri							
Petugas <i>Frontliner</i> mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah	81,25%	80,56%	80,90%	78,85%	77,94%	85,94%	80,91%
PENAMPILAN PETUGAS FRONTLINER							
<i>Frontliner</i> mengenakan seragam	79,38%	77,78%	78,58%	78,85%	80,88%	76,56%	78,76%
Penampilan <i>Frontliner</i> rapih	85,00%	86,11%	85,56%	82,69%	82,35%	76,56%	80,54%
SKILL PETUGAS FRONTLINER							
<i>Frontliner</i> memiliki <i>product knowledge</i> yang baik mengenai kredit mikro	78,13%	81,94%	80,03%	82,69%	80,88%	81,25%	81,61%
Kemampuan <i>Frontliner</i> baik dalam memberikan penjelasan produk mikro kepada nasabah	83,75%	84,72%	84,24%	84,62%	80,88%	82,81%	82,77%
Kemampuan petugas <i>Frontliner</i> dalam menerima keluhan nasabah	78,75%	80,56%	79,65%	78,85%	79,41%	78,13%	78,79%
ATTITUDE PETUGAS FRONTLINER							
Keramahan dan kesopanan <i>Frontliner</i>	79,38%	79,17%	79,27%	78,85%	79,41%	79,69%	79,32%
Cepat tanggap dalam melayani nasabah	82,50%	81,94%	82,22%	82,69%	82,35%	79,69%	81,58%
Petugas <i>Frontliner</i> pro aktif dan komunikatif	79,38%	76,39%	77,88%	76,92%	77,94%	78,13%	77,66%
LAYANAN							
Jumlah petugas <i>Frontliner</i>	78,75%	81,94%	80,35%	80,77%	76,47%	79,69%	78,98%
Waktu antrian di <i>counter Frontliner</i> cepat	82,50%	79,17%	80,83%	80,77%	79,41%	78,13%	79,44%
Pelayanannya cepat	81,88%	75,00%	78,44%	78,85%	75,00%	76,56%	76,80%

Berdasarkan data pada Tabel 4.20 tiga level atribut dengan persentase tingkat kepuasan pelanggan paling rendah adalah petugas *frontliner* memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah, petugas *frontliner* pro aktif dan komunikatif dan pelayanannya cepat dengan persentase tingkat kepuasan pelanggan berturut-turut sebesar 76,88%, 77,88% dan 78,44%. Pada pegadaian syariah dari ketiga level atribut terendah terdapat dua level atribut yang memiliki persentase tingkat kepuasan pelanggan dibawah *Index* Industri dengan persentase keduanya sebesar 75%. Dari kedua level atribut tersebut dibandingkan dengan kompetitor BSM yang memiliki produk dengan jenis yang sama yaitu syariah, terdapat selisih berturut-turut sebesar 7,69% dan 3,85% dimana BSM lebih unggul. Hal ini menunjukkan bahwa salam pembukaan petugas *frontliner* pegadaian syariah dan kecepatan pelayanan pegadaian syariah tidak memenuhi tingkat kepuasan standar nasabah. Secara keseluruhan pada dimensi petugas *frontliner* pegadaian memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.

4. Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro

Pada dimensi produk dan persyaratan kredit mikro terdapat 6 atribut sebagai alat ukur kepuasan pelanggan. 6 atribut tersebut adalah informasi, persyaratan, kecepatan proses layanan, pilihan metode pembayaran, bunga/ujroh, dan biaya lainnya. Setiap atribut memiliki level atribut masing-masing dengan jumlah berturut-turut sebanyak 1, 5, 3, 5, 1, dan 4. Rincian data kepuasan pelanggan pegadaian dan kompetitor tiap atribut diperlihatkan pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21

Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
INFORMASI							
Penjelasan persyaratan kredit yang diberikan oleh CS/tenaga pemasar	81,88%	76,25%	79,06%	76,25%	77,50%	77,50%	77,08%
PERSYARATAN							
Persyaratan Administrasi kependudukan	81,25%	85,00%	83,13%	82,50%	81,25%	82,50%	82,08%
Persyaratan status pernikahan	82,50%	77,50%	80,00%	80,00%	80,00%	77,50%	79,17%
Persyaratan jarak antar domisili nasabah dengan <i>outlet</i>	80,00%	78,75%	79,38%	78,75%	77,50%	81,25%	79,17%

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
Persyaratan jenis usaha yang dapat diberikan kredit	81,25%	82,50%	81,88%	81,58%	81,25%	75,00%	79,28%
Persyaratan barang jaminan yang diterima	77,50%	76,25%	76,88%	81,25%	77,50%	77,50%	78,75%
KECEPATAN PROSES LAYANAN							
Kecepatan respon survei dari analisis kredit	82,50%	83,75%	83,13%	85,00%	81,25%	80,00%	82,08%
Kecepatan mendapat kepastian persetujuan kredit (setelah survei dilakukan)	84,38%	83,75%	84,06%	78,75%	78,75%	77,50%	78,33%
Kecepatan waktu pencairan kreditnya	80,00%	80,00%	80,00%	83,75%	75,00%	85,00%	81,25%
PILIHAN METODE PEMBAYARAN							
Jangka waktu kredit (masa pembayaran)	78,75%	81,25%	80,00%	80,00%	82,50%	76,25%	79,58%
Cara pencairan kredit	82,50%	82,50%	82,50%	80,00%	80,00%	78,75%	79,58%
Cara mengangsur cicilan kredit	77,50%	77,50%	77,50%	81,25%	75,00%	78,75%	78,33%
Cara pelunasan kredit	79,38%	81,25%	80,31%	82,50%	81,25%	77,50%	80,42%
Periode cicilan yang diberlakukan	80,00%	80,00%	80,00%	77,50%	81,25%	76,25%	78,33%
BUNGA/UJROH							
Bunga kredit yang ditawarkan	74,38%	77,50%	75,94%	80,00%	76,25%	78,75%	78,33%
BIAYA LAINNYA							
Biaya administrasi	76,88%	77,50%	77,19%	80,00%	80,00%	76,25%	78,75%
Biaya asuransi	75,63%	80,00%	77,81%	77,50%	76,25%	78,75%	77,50%
Biaya samsat	80,00%	82,50%	81,25%	77,50%	77,50%	76,25%	77,08%
Biaya notaris	76,25%	76,25%	76,25%	77,50%	73,75%	75,00%	75,42%

Pada Tabel 4.21 diperlihatkan level atribut yang memiliki warna sel berwarna kuning sebagai tanda level atribut yang memiliki persentase tingkat kepuasan tiga terendah berturut-turut dari yang paling rendah yaitu level atribut bunga kredit yang ditawarkan, biaya notaris dan persyaratan barang jaminan yang diterima dengan persentase berturut-turut sebesar 75,94%, 76,25% dan 76,88%. Pada pegadaian konvensional level atribut bunga kredit yang ditawarkan memiliki persentase dibawah *index* industri dengan persentase sebesar 74,38% lebih rendah dari 75,63%. Sedangkan, pada kompetitor Mmu dan Teras BRI terdapat dua level atribut yang memiliki persentase dibawah *index* industri. Hal ini menunjukkan bahwa

pada dimensi produk dan persyaratan kredit mikro pegadaian memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor.

5. Dimensi Petugas Administrasi Kredit Mikro

Pada dimensi petugas administrasi kredit mikro terdapat 5 atribut. Masing-masing atribut memiliki level atribut sebanyak 3, 2, 3, 3, dan 3. Rincian data kepuasan pelanggan tiap atribut diperlihatkan pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22

Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Petugas Administrasi Kredit Mikro

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
GREETINGS							
Petugas Administasi kredit mikro memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah	76,88%	75,00%	75,94%	77,50%	81,25%	77,50%	78,75%
Petugas Administasi kredit mikro menyebutkan nama dirinya sendiri	81,25%	85,00%	83,13%	85,00%	85,00%	77,50%	82,50%
Petugas Administasi kredit mikro mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah	78,13%	75,00%	76,56%	80,00%	78,75%	80,00%	79,58%
PENAMPILAN PETUGAS ADMINISTRASI KREDIT MIKRO							
Petugas administasi kredit mikro mengenakan seragam	81,88%	82,50%	82,19%	80,00%	81,25%	78,75%	80,00%
Penampilan Petugas administasi kredit mikro rapih	85,00%	83,75%	84,38%	85,00%	81,25%	76,25%	80,83%
SKILL PETUGAS ADMINISTRASI KREDIT MIKRO							
Petugas administasi kredit mikro memiliki <i>product knowledge</i> yang baik mengenai kredit mikro	79,38%	80,00%	79,69%	83,75%	81,25%	81,25%	82,08%
Kemampuan Petugas administasi kredit	81,88%	80,00%	80,94%	82,50%	82,50%	81,25%	82,08%

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
mikro baik dalam memberikan penjelasan kepada nasabah							
Kemampuan petugas Petugas administasi kredit mikro dalam menerima keluhan nasabah	80,00%	78,75%	79,38%	83,75%	80,00%	81,25%	81,67%
ATTITUDE PETUGAS ADMINISTRASI KREDIT MIKRO							
Keramahan dan kesopanan Petugas administasi kredit mikro	79,38%	80,00%	79,69%	80,00%	81,25%	78,75%	80,00%
Cepat tanggap dalam melayani nasabah	80,63%	82,50%	81,56%	81,94%	80,88%	80,00%	80,94%
Petugas Petugas administasi kredit mikro pro aktif dan komunikatif	78,75%	80,00%	79,38%	76,25%	78,75%	76,25%	77,08%
LAYANAN							
Jumlah petugas administasi kredit mikro	76,25%	78,75%	77,50%	83,75%	77,50%	77,50%	79,58%
Waktu antrian di <i>counter</i> Petugas administasi kredit mikro cepat	78,75%	81,25%	80,00%	78,75%	81,25%	75,00%	78,33%
Pelayanannya cepat	78,75%	77,50%	78,13%	78,95%	78,75%	76,25%	77,98%

Berdasarkan data yang diperlihatkan pada Tabel 4.22 tiga level atribut terendah pada pegadaian adalah petugas administasi kredit mikro memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah, petugas administasi kredit mikro mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah dan jumlah petugas administasi kredit mikro dengan persentase tingkat kepuasan pelanggan berturut-turut sebesar 75,94%, 76,56% dan 77,50%. Dari tiga level atribut, pada pegadaian syariah terdapat dua level atribut yang berada dibawah *index* industri. Kedua level atribut tersebut berada pada atribut *greetings*, hal ini menunjukkan bahwa *greetings* pada pegadaian syariah tidak memenuhi standar kepuasan nasabah. Secara keseluruhan kompetitor lebih unggul dibandingkan dengan pegadaian karena sebagian besar tingkat kepuasan pelanggan level atribut kompetitor lebih tinggi.

6. Dimensi Petugas Analis Kredit (Survei)

Pada dimensi ini terdapat 6 atribut. Pada atribut informasi terdapat 2 level atribut, atribut kedatangan petugas terdapat 1 level atribut, atribut penampilan petugas terdapat 2 level

atribut. Sedangkan untuk atribut *attitude* dan layanan terdapat 3 level atribut. Rincian data kepuasan pelanggan tiap atribut diperlihatkan pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23

Kepuasan Pelanggan Pegadaian dan Kompetitor Tiap Atribut Pada Dimensi Petugas Analis Kredit (Survei)

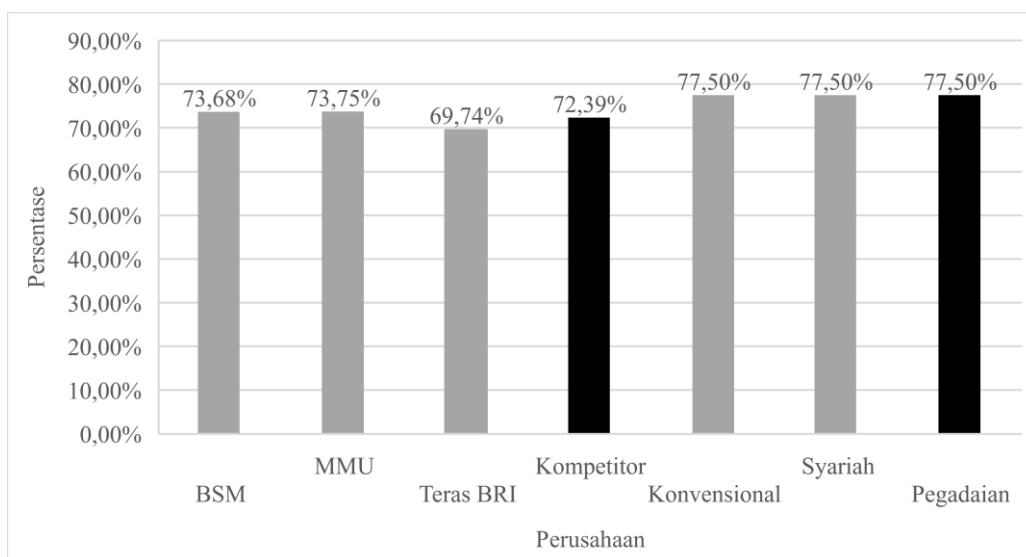
Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
INFROMASI							
Ada/tidaknya pemberitahuan tentang tahapan-tahapan survei	81,25%	77,50%	79,38%	76,25%	76,25%	76,25%	76,25%
Ada/tidaknya pemberitahuan tentang lamanya waktu survei	85,63%	82,50%	84,06%	81,25%	81,25%	76,25%	79,58%
KEDATANGAN PETUGAS							
Petugas memberitahukan jadwal kedatangan terlebih dahulu kepada nasabah	80,63%	78,75%	79,69%	85,00%	83,75%	81,25%	83,33%
PENAMPILAN PETUGAS							
Petugas mengenakan seragam	80,00%	77,50%	78,75%	82,50%	78,75%	77,50%	79,58%
Penampilan Petugas rapih	81,88%	85,00%	83,44%	78,75%	80,00%	76,25%	78,33%
SKILL PETUGAS							
Petugas memiliki <i>product knowledge</i> yang baik mengenai kredit mikro	83,13%	77,50%	80,31%	85,00%	81,25%	83,75%	83,33%
Kemampuan Petugas baik dalam memberikan penjelasan kepada nasabah	83,75%	83,75%	83,75%	86,25%	83,75%	77,50%	82,50%
ATTITUDE PETUGAS							
Keramahan dan kesopanan Petugas	79,38%	76,25%	77,81%	77,50%	81,25%	75,00%	77,92%
Cepat tanggap dalam melayani nasabah	83,13%	83,75%	83,44%	78,75%	81,25%	76,25%	78,75%
Petugas pro aktif dan komunikatif	78,13%	76,25%	77,19%	81,58%	77,50%	76,25%	78,44%
LAYANAN							
Pelayanannya cepat	81,88%	77,50%	79,69%	81,25%	80,00%	76,25%	79,17%
Hasil surveinya akurat	84,38%	83,75%	84,06%	77,50%	78,75%	75,00%	77,08%

Atribut	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
Diberikan progress hasil survei	81,88%	78,75%	80,31%	75,00%	76,39%	76,25%	75,88%

Berdasarkan data pada Tabel 4.23 tiga level atribut dengan persentase tingkat kepuasan terendah berturut-turut senilai 77,19%, 77,81% dan 78,75% adalah level atribut petugas pro aktif dan komunikatif, keramahan & kesopanan petugas dan petugas mengenakan seragam. Pada dimensi ini tidak terdapat level atribut yang memiliki nilai kepuasan pelanggan dibawah *index* industri sebesar 75,63%. Sedangkan pada Teras BRI terdapat dua level atribut yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan dibawah *index* industri dengan persentase sebesar 75% yaitu level atribut keramahan & kesopanan petugas dan hasil surveinya akurat. Pada BSM terdapat satu level atribut yang memiliki persentase kepuasan pelanggan dibawah *index* industri dengan persentase sebesar 75% yaitu atribut diberikan progress hasil survei.

4.4.4.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ditentukan dengan keinginan untuk menggunakan kembali produk kredit mikro dari perusahaan masing-masing. Semakin besar persentase loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa produk mikro perusahaan tersebut telah memuaskan keinginan pelanggan yang menyebabkan pelanggan ingin kembali menggunakan produk mikro tersebut. Rincian data loyalitas pelanggan diperlihatkan pada grafik pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Customer loyalty index

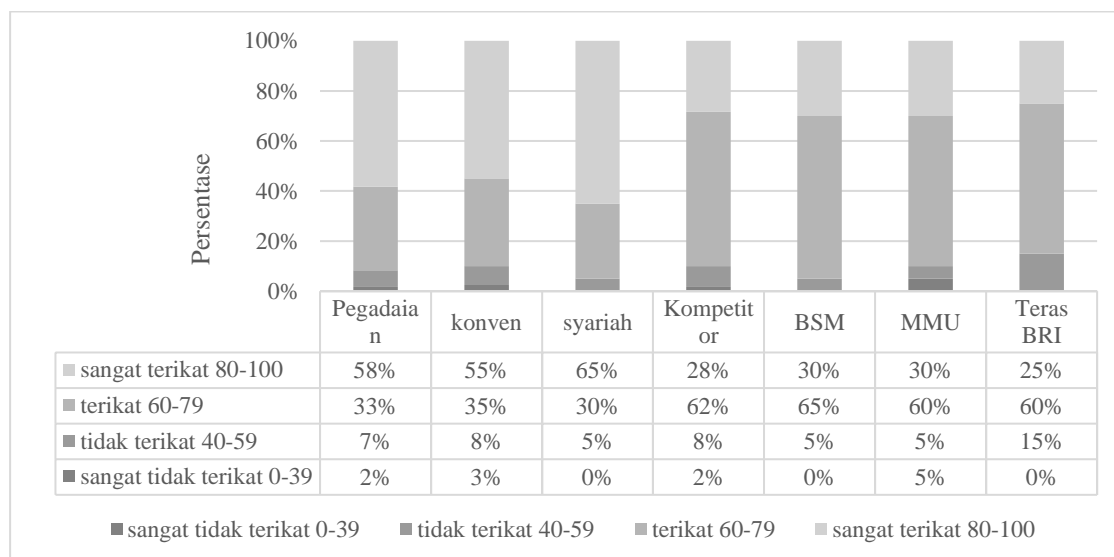
Berdasarkan grafik pada gambar 4.2 CLI kompetitor lebih rendah dibandingkan dengan CLI pegadaian dengan selisih sebesar 5,11%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pegadaian lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Dibandingkan dengan

index industri sebesar 74,95%, pegadaian konvensional dan syariah telah melebihi nilai *index* industri. Sedangkan, ketiga kompetitor yaitu BSM, MMU dan Teras BRI memiliki nilai dibawah *index* industri. Nilai loyalitas pelanggan yang lebih kecil dibandingkan dengan *index* industri menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dibawah nilai rata-rata loyalitas pelanggan dan dibutuhkan perbaikan untuk meningkatkan produk mikro.

Produk mikro pegadaian baik konvensional maupun syariah memiliki tingkat loyalitas yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa produk mikro Kreasi maupun Arrum telah memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk menggunakan kembali produk mikro pegadaian. Sedangkan, Teras BRI memiliki nilai CLI terendah dibandingkan dengan BSM dan MMU dengan nilai CLI sebesar 69,74%.

4.4.4.3 Engagement Index

Engagement index menunjukkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Terdapat 4 kategori *engagement index* yaitu sangat tidak terikat, tidak terikat, terikat dan sangat terikat. Kategori sangat tidak terikat adalah responden yang memiliki persentase *engagement index* 0% sampai dengan 39%. Kategori tidak terikat merupakan responden yang memiliki *index* 40% sampai dengan 59%. Kategori terikat merupakan responden yang memiliki *index* 60% sampai dengan 79%. Responden yang memiliki *index* 80% sampai dengan 100% termasuk ke dalam kategori sangat terikat. *Engagement index* per kategori diperlihatkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Kategori *engagement Index*

Berdasarkan grafik pada Gambar 4.3 pegadaian memiliki 58% pelanggan sangat terikat 33% pelanggan terikat, 7% tidak terikat, dan 2% sangat tidak terikat. Sedangkan pada perusahaan kompetitor sebanyak 28% pelanggan adalah pelanggan sangat terikat, 62%

pelanggan terikat, 8% pelanggan tidak terikat, dan 2% pelanggan sangat tidak terikat. Perbandingan *engagement index* sangat terikat antara pegadaian dan kompetitor sekitar 2:1. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah pegadaian mayoritas terikat ke pegadaian.

Terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat keterikatan responden. Dimensi ditentukan dengan keputusan pegadaian yang didasarkan oleh penelitian terdahulu. Setiap dimensi mencerminkan keputusan nasabah terhadap keterikatan nasabah. Rincian data CEI (*Customer Engagement Index*) setiap dimensi diperlihatkan pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24
Customer Engagement Index Tiap Dimensi

Dimensi	Konvensional	Syariah	Pegadaian	BSM	MMU	Teras BRI	Kompetitor
Nilai-nilai yang terkandung dalam Perusahaan ini sangat mencerminkan diri saya	85,63%	87,50%	86,56%	77,50%	76,25%	72,50%	75,42%
Perusahaan sudah seperti bagian hidup saya (saya tidak bias lepas dari Perusahaan)	76,88%	76,25%	76,56%	71,25%	68,75%	71,25%	70,42%
Jika Perusahaan melakukan kesalahan, saya akan memaafkannya	71,88%	76,25%	74,06%	73,75%	70,00%	73,75%	72,50%
Saya akan membela, jika ada yang membicarakan mengenai hal yang buruk tentang Perusahaan	74,38%	72,50%	73,44%	76,25%	70,00%	72,50%	72,92%
Customer Engagement Index	77,19%	78,13%	77,66%	74,69%	71,25%	72,50%	72,81%

Dari Tabel 4.24 diketahui bahwa persentase terbesar berada pada dimensi nilai-nilai yang terkandung dalam perusahaan ini sangat mencerminkan diri saya. Sedangkan persentase terendah pegadaian berada pada dimensi saya akan membela, jika ada yang membicarakan mengenai hal yang buruk tentang perusahaan. Untuk perusahaan kompetitor, CEI dengan persentase terendah berada pada dimensi perusahaan sudah seperti bagian hidup saya (saya tidak bias lepas dari perusahaan).

4.4.5 Perhitungan Persentase *Top Two Box* (TTB)

Metode TTB digunakan untuk mengukur persentase nasabah kompetitor yang tertarik untuk mengajukan kredit mikro ke pegadaian (konvensional maupun syariah) di masa mendatang. Metode ini memiliki dua tahap yaitu analisis *deskriptive frequency* dan menghitung persentase *top two box*.

1. Analisis Frekuensi Deskriptif

Pada tahap ini data nasabah kompetitor dikelompokkan kemudian dihitung frekuensi tiap jawaban mulai dari sangat kecil (1), kecil (2), biasa saja (3), besar (4) sampai sangat besar (5). Data nasabah kompetitor tentang kredit mikro pegadaian dapat dilihat pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25

Data Nasabah Kompetitor Tentang Kredit Mikro Pegadaian

Responden	BSM	MMU	Teras BRI	Responden	BSM	MMU	Teras BRI
1	1	2	2	11	3	3	3
2	1	2	2	12	3	3	3
3	1	2	2	13	4	4	4
4	2	2	2	14	4	4	4
5	2	2	2	15	4	4	4
6	2	2	2	16	4	4	4
7	2	2	2	17	4	4	4
8	2	3	3	18	4	4	4
9	3	3	3	19	4	4	4
10	3	3	3	20	5	5	4

Data pada Tabel 4.25 merupakan data yang sudah diurutkan berdasarkan angka kecil ke besar, sehingga mempermudah perhitungan frekuensi. Rekap hasil perhitungan frekuensi tingkat ketertarikan dari tiap kompetitor yang diperlihatkan pada Tabel 4.26. Frekuensi ketertarikan nasabah kompetitor paling besar terdapat pada jawaban besar (4) dengan jumlah nasabah sebanyak 22 orang dari 60 responden. Hal ini berlaku pada tiap kompetitor terkecuali Mandiri Mitra Usaha. Nasabah Mandiri Mitra Usaha memiliki jumlah terbanyak pada dua tingkat yaitu kecil (2) dan besar (4) dengan jumlah nasabah sebanyak 7 orang dari 20 responden.

Tabel 4.26

Frekuensi Tingkat Ketertarikan Nasabah Kompetitor

Tingkat ketertarikan	Kompetitor			Total
	BSM	MMU	Teras BRI	
Sangat kecil	3	0	0	3
Kecil	5	7	7	19
Biasa saja	4	5	5	14
Besar	7	7	8	22
Sangat besar	1	1	0	2
Jumlah Responden	20	20	20	60

2. Perhitungan Persentase TTB

Pada tahap ini yang dilakukan adalah menghitung persentase dari tiap frekuensi yang telah didapat kemudian menghitung persentase TTB berdasarkan jumlah persentase tingkat ketertarikan besar (4) dan sangat besar (5). Persentase tiap frekuensi kategori tingkat ketertarikan dapat dilihat pada Tabel 4.27.

Tabel 4.27

Persentase Tingkat Ketertarikan Nasabah Kompetitor

Tingkat Ketertarikan	Kompetitor			Total
	Bank Syariah Mandiri	Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	
Sangat kecil	15,00%	0,00%	0,00%	5,00%
Kecil	25,00%	35,00%	35,00%	31,67%
Biasa saja	20,00%	25,00%	25,00%	23,33%
Besar	35,00%	35,00%	40,00%	36,67%
Sangat besar	5,00%	5,00%	0,00%	3,33%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
n Responden	20	20	20	60

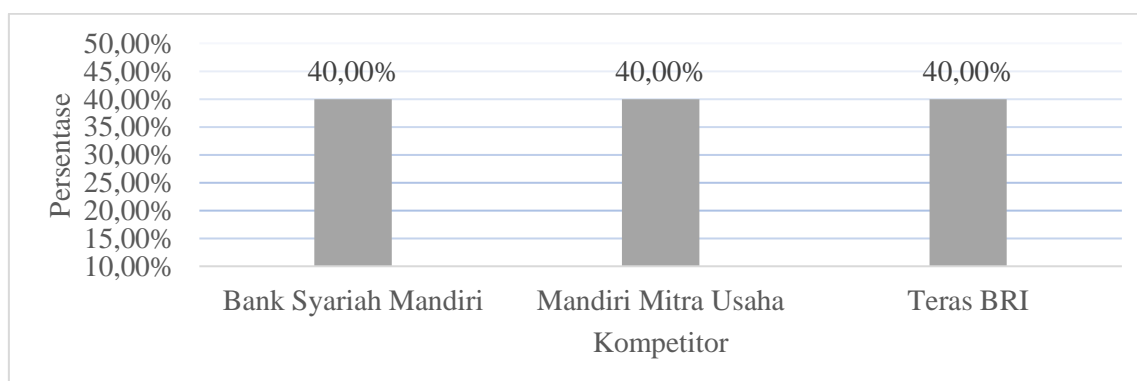
Perhitungan persentase TTB dengan menjumlahkan persentase nasabah kompetitor yang tertarik untuk menggunakan produk kredit mikro pegadaian (konvensional maupun syariah). Berikut merupakan contoh perhitungan persentase TTB pada kompetitor Bank Syariah Mandiri.

$$\text{TTB} = \% \text{besar} + \% \text{sangat besar}$$

$$\text{TTB} = 35\% + 5\%$$

$$\text{TTB} = 40\%$$

Maka nilai persentase TTB Bank Syariah Mandiri sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 40% dari 20 nasabah Bank Syariah Mandiri tertarik untuk menggunakan produk kredit mikro pegadaian di masa mendatang. Nilai persentase TTB dari setiap kompetitor diperlihatkan pada Gambar 4.4



Gambar 4.4 Nilai persentase TTB nasabah kompetitor

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa nilai persentase tiap kompetitor adalah sama yaitu 40%. Hal ini menunjukkan terdapatnya keseimbangan ketertarikan pada nasabah kompetitor yang menjadi responden penelitian ini. Maka sebanyak 40% dari populasi total kompetitor

yaitu 60 responden tertarik untuk menggunakan produk kredit mikro pegadaian (konvensional maupun syariah).

Berdasarkan tingkat ketertarikan nasabah kompetitor terhadap produk kredit mikro pegadaian, alasan utama dari responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu tertarik, biasa saja dan tidak tertarik. Pada Tabel 4.28 diperlihatkan alasan utama responden kompetitor pada kategori tidak tertarik dimana responden kompetitor memberi jawaban 1 atau 2. Pada Tabel 4.28 diperlihatkan alasan utama responden kompetitor pada kategori biasa saja dimana responden kompetitor memberi jawaban 3. Pada Tabel 4.29 diperlihatkan alasan utama responden kompetitor pada kategori tertarik dimana responden kompetitor memberi jawaban 4 atau 5.

Tabel 4.28

Alasan Utama Responden Kompetitor yang Tidak Tertarik dengan Produk Mikro Pegadaian

No.	Atribut	BSM	MMU	Teras BRI	Overall
1	Belum ada rekomendasi	0%	0%	20%	7%
2	Belum membutuhkan	20%	0%	20%	14%
3	Bunga tinggi	20%	75%	0%	29%
4	Kurang info tentang Pegadaian	40%	0%	40%	29%
5	Kurang terpercaya	20%	0%	0%	7%
6	Persyaratan banyak	0%	0%	20%	7%
7	Tidak tertarik	0%	25%	0%	7%
Total		100%	100%	100%	100%

Berdasarkan alasan utama yang diperlihatkan pada Tabel 4.28 responden yang merasa tidak tertarik terhadap produk pegadaian mayoritas memiliki alasan bunga tinggi atau kurang info tentang pegadaian dengan persentase masing-masing 29%. Pada atribut bunga tinggi persentase responden BSM sebanyak 20%, MMU 75% dan Teras BRI 0%. Pada atribut kurang info tentang pegadaian persentase responden BSM sebanyak 40%, MMU 0% dan Teras BRI 40%.

Tabel 4.29

Alasan Utama Responden Kompetitor yang Biasa Saja dengan Produk Mikro Pegadaian

No.	Atribut	BSM	MMU	Teras BRI	Overall
1	Akan mencoba	0%	0%	20%	7%
2	Banyak lembaga lain yang menawarkan produk sejenis	25%	20%	40%	29%
3	Kurang info tentang Pegadaian	25%	20%	40%	29%
4	Lebih nyaman di bank	0%	20%	0%	7%
5	Masih memiliki hutang	0%	20%	0%	7%
6	Sedikit potongan	25%	0%	0%	7%
7	Terlalu banyak syarat	25%	20%	0%	14%
Total		100%	100%	100%	100%

Pada Tabel 4.29 dapat dilihat persentase terbesar berada pada atribut 2 dan 3 dengan nilai sebesar 29%. Atribut 2 dan 3 adalah banyak lembaga lain yang menawarkan produk sejenis

dan kurang info tentang pegadaian. Pada atribut 2 dan 3 persentase responden BSM sebesar 25%, MMU 20% dan Teras BRI 40%.

Tabel 4.30

Alasan Utama Responden Kompetitor yang Tertarik dengan Produk Mikro Pegadaian

No.	Atribut	BSM	MMU	Teras BRI	Overall
1	Bunga rendah	25%	63%	50%	46%
2	Outlet banyak	25%	13%	13%	17%
3	Outlet dekat	38%	25%	0%	21%
4	Pencairan cepat	13%	0%	0%	4%
5	Proses cepat	0%	0%	13%	4%
6	Proses mudah	0%	0%	25%	8%
Total		100%	100%	100%	100%

Berdasarkan data pada Tabel 4.30 persentase terbesar berada pada atribut 1 yaitu bunga rendah dengan persentase sebesar 46%. Namun, pada kolom BSM persentase terbesar berada pada atribut 3 yaitu *outlet* dekat. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas alasan responden kompetitor tertarik dengan produk mikro pegadaian karena bunga yang diberikan oleh pegadaian rendah. Sedangkan, sebagian besar responden BSM memiliki alasan tertarik dengan produk mikro pegadaian karena *outlet* pegadaian dekat dengan tempat tinggal responden BSM.

4.4.6 Perhitungan *Net Promotor Score* (NPS)

Net promotor score menunjukkan peluang promosi perusahaan pada pangsa pasar kredit mikro melewati pelanggan. Terdapat tiga kategori responden yaitu:

1. *Detractor*: % Responden yang menjawab 1 – 6
2. *Passives*: % Responden yang menjawab 7 – 8
3. *Promoter*: % Responden yang menjawab 9 - 10

Dimana nilai $NPS = \%Promoters - \%Detractors$. Nilai persentase NPS menunjukkan persentase responden yang pasti merekomendasikan produk kredit mikro kepada rekan atau kolega. *Net promotor score* pegadaian dan kompetitor dapat dilihat pada Tabel 4.31.

Tabel 4.31

Net Promotor Score Pegadaian dan Kompetitor

Kategori	Pegadaian			Kompetitor			
	Konvensional	Syariah	Rata-rata	BSM	MMU	Teras BRI	Rata-rata
<i>Detractor</i>	3%	0%	2%	25%	20%	25%	23%
<i>Passive</i>	53%	50%	52%	45%	45%	50%	47%
<i>Promotor</i>	45%	50%	47%	30%	35%	25%	30%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NPS	43%	50%	45%	5%	15%	0%	7%

Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai persentase NPS pegadaian dengan kompetitor dengan selisih sebesar 38%. Hal ini menunjukkan peluang promosi produk kredit mikro pegadaian melalui nasabah lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Pada pegadaian sendiri, pegadaian syariah memiliki NPS lebih tinggi dibandingkan dengan pegadaian konvensional dengan selisih 7%.

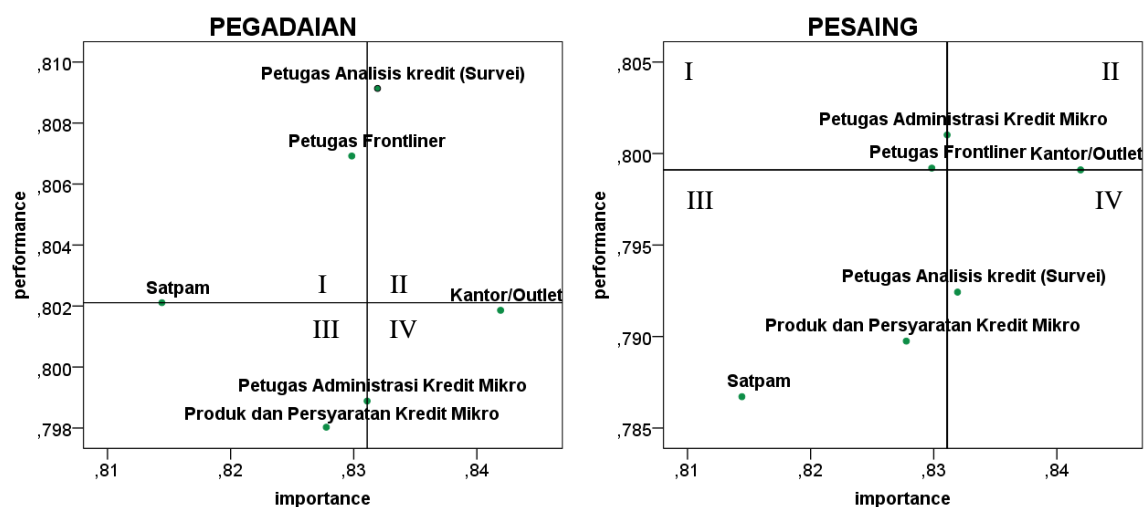
4.4.7 Perhitungan *Improvement Priority*

Improvement Priority didapatkan dari hasil kuesioner pada panel *Importance (Customer Impact Index)*. Responden mengisi nilai tingkat kepentingan suatu atribut dengan rentang skala 1 sampai 5. Skala 1 memiliki makna sangat tidak penting, skala 2 tidak penting, skala 3 biasa saja, skala 4 penting, dan skala 5 sangat penting. Perhitungan persentase *importance* didapatkan dengan menggunakan metode *mean* konversi seperti pada saat mencari nilai kepuasan pelanggan. Nilai *performance* didapatkan dari nilai tingkat kepuasan pelanggan. Data analisis *importance performance* secara keseluruhan ditunjukkan pada Tabel 4.32.

Tabel 4.32

Importance Performance Pegadaian dan Kompetitor

	<i>Importance</i>	<i>Performance</i>	
		Pegadaian	Kompetitor
<i>Overall</i>	82,95%	78,33%	72,92%
Dimensi			
<i>Kantor/Outlet</i>	84,19%	80,19%	79,91%
Dimensi			
Satpam	81,44%	80,21%	78,67%
Petugas <i>Frontliner</i>	82,98%	80,69%	79,92%
Produk dan Persyaratan Kredit Mikro	82,78%	79,80%	78,98%
Petugas Administrasi Kredit Mikro	83,11%	79,89%	80,10%
Petugas Analisis kredit (Survei)	83,19%	80,91%	79,24%



Gambar 4.5 IPA pegadaian dan kompetitor

Berdasarkan grafik *importance performance analysis*, dimensi yang membutuhkan perbaikan segera yaitu kantor/outlet. Hal ini dikarenakan dimensi kantor/outlet termasuk ke dalam *high priority* atau masuk ke dalam kuadran IV. Sedangkan dimensi kompetitor yang termasuk ke dalam *high priority* adalah petugas analisis kredit (survei) dan kantor/outlet. Berikut merupakan analisis *importance performance* tiap dimensi:

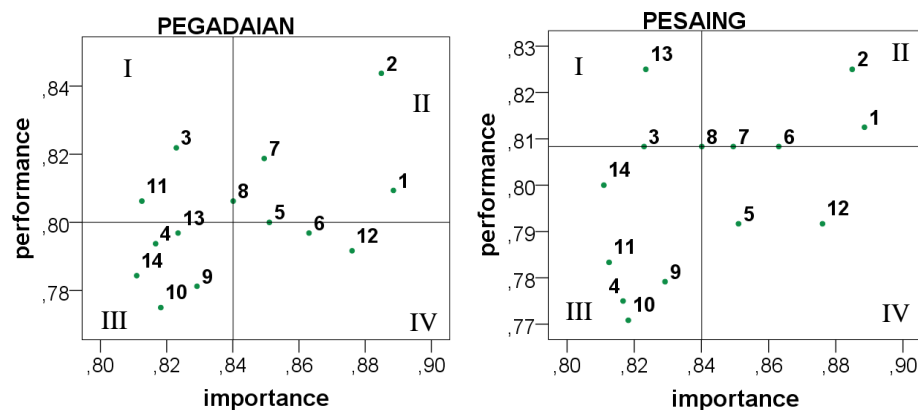
1. Dimensi kantor/outlet

Pada dimensi kantor/outlet, terdapat 14 atribut dalam analisis *importance performance*. Rincian data *importance performance* dimensi kantor/outlet pegadaian dan kompetitor diperlihatkan pada Tabel 4.33.

Tabel 4.33

Importance Performance Dimensi Kantor/Outlet Pegadaian dan Kompetitor

Performance Performance Dimensi Kantor Outlet Pegadaian dan Kompetitor				
No.	Atribut	Importance	Performance	
			Pegadaian	Kompetitor
	Approaching			
1	Kemudahan menjangkau kantor/outlet lembaga kredit mikro	88,85%	80,94%	81,25%
2	Keberadaan tanda/sign kantor/outlet lembaga kredit mikro	88,49%	84,38%	82,50%
	Sarana dan Prasarana			
3	Ketersediaan tempat parkir	82,29%	82,19%	80,83%
4	Area parkir mencukupi	81,67%	79,38%	77,50%
5	Kebersihan tampilan luar dan dalam gedung kantor/outlet perusahaan pembiayaan kredit mikro	85,10%	80,00%	79,17%
6	Kebersihan ruang tunggu	86,30%	79,69%	80,83%
7	Penerangan ruang tunggu cukup	84,95%	81,88%	80,83%
8	Ketersediaan pendingin udara di ruang tunggu	84,01%	80,63%	80,83%
9	Ketersediaan hiburan (TV) di ruang tunggu	82,92%	78,13%	77,92%
10	Ketersediaan bacaan (Koran/majalah) di ruang tunggu	81,82%	77,50%	77,08%
11	Ketersediaan dispenser/air minum di ruang tunggu	81,25%	80,63%	78,33%
12	Ketersediaan toilet	87,60%	79,17%	79,17%
	Layanan			
13	Adanya metode pengaturan antrian	82,34%	79,69%	82,50%
14	Ketertiban antrian	81,09%	78,44%	80,00%



Gambar 4.6 IPA dimensi kantor atau outlet pegadaian dan kompetitor

Berdasarkan grafik IPA (*Importance Performance Analysis*) atribut yang harus segera diperbaiki terdapat pada zona 4 (*high priority*) yaitu atribut no 5, 6 dan 12. Dimana atribut tersebut adalah kebersihan tampilan luar dan dalam gedung kantor/outlet perusahaan pembiayaan kredit mikro, kebersihan ruang tunggu, dan ketersediaan toilet.

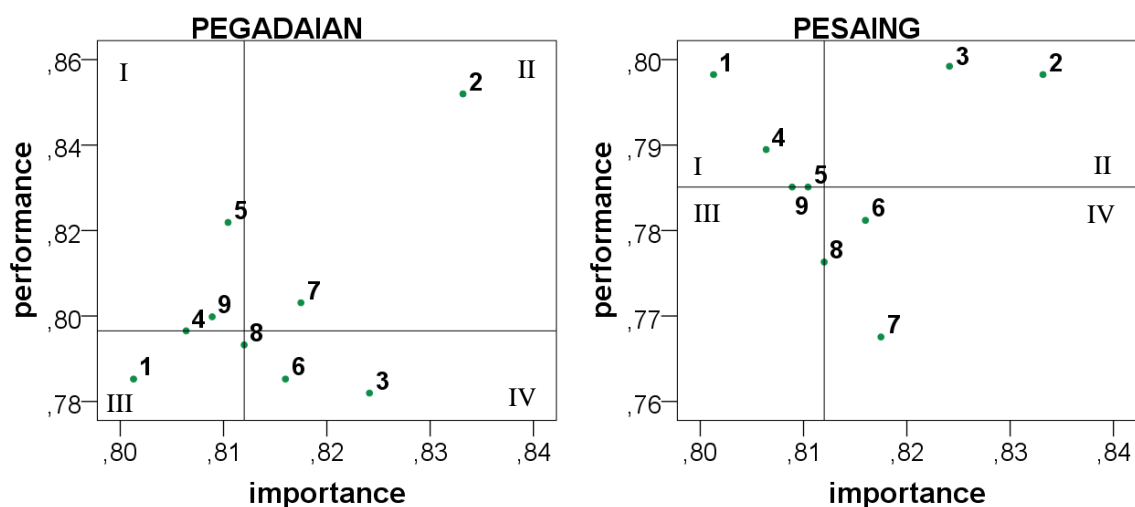
2. Dimensi petugas satpam

Pada dimensi petugas satpam terdapat 9 atribut dalam *importance performance analysis*. Rincian data *importance performance* dimensi petugas satpam pegadaian dan kompetitor ditunjukkan pada Tabel 4.34.

Tabel 4.34

Importance Performance Dimensi Petugas Satpam Pegadaian dan Kompetitor

No.	Atribut	Importance	Performance	
			Pegadaian	Kompetitor
	Greetings			
1	Petugas Satpam memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah	80,13%	78,52%	79,82%
2	Petugas Satpam mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah	83,32%	85,20%	79,82%
	Petugas Satpam			
3	Jumlah petugas Satpam	82,41%	78,20%	79,92%
4	Petugas Satpam membukakan pintu saat nasabah masuk ke kantor layanan	80,64%	79,65%	78,95%
5	Pengetahuan petugas Satpam mengenai produk dan layanan kredit mikro	81,04%	82,19%	78,51%
6	Keramahan dan kesopanan Petugas Satpam	81,60%	78,52%	78,12%
7	Kerapihan penampilan Petugas Satpam	81,75%	80,31%	76,75%
8	Petugas Satpam pro aktif dan komunikatif	81,20%	79,32%	77,63%
9	Kemampuan petugas Satpam dalam memberikan penjelasan alur transaksi kepada nasabah	80,89%	79,98%	78,51%



Gambar 4.7 IPA dimensi petugas satpam pegadaian dan kompetitor

Berdasarkan grafik pada Gambar 4.7 pegadaian harus segera memperbaiki atribut 3 dan 6. Dimana atribut 3 merupakan jumlah petugas satpam dan atribut 6 merupakan keramahan dan kesopanan petugas satpam. Sedangkan atribut *high priority* pada kompetitor adalah keramahan dan kesopanan petugas satpam dan kerapihan penampilan petugas satpam.

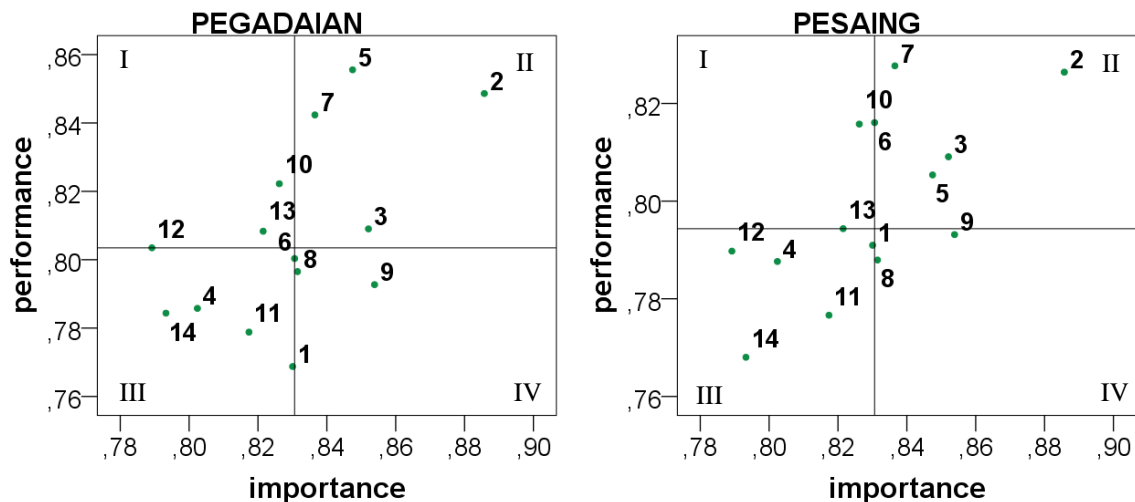
3. Dimensi petugas *frontliner*

Pada dimensi petugas *frontliner* terdapat 14 atribut sebagai bahan analisis *importance performance*. Rincian data *importance performace* dimensi petugas *frontliner* pegadaian dan kompetitor ditunjukkan pada Tabel 4.35.

Tabel 4.35

Importance Performance Dimensi Petugas *Frontliner* Pegadaian dan Kompetitor

Importance dan Performance Dimensi Petugas Frontliner, Pegadaian dan Kompetitor				
No.	Atribut	Importance	Performance	
			Pegadaian	Kompetitor
	Greetings			
1	Petugas <i>Frontliner</i> memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah	83,01%	76,88%	79,10%
2	Petugas <i>Frontliner</i> menyebutkan nama dirinya sendiri	88,57%	84,86%	82,64%
3	Petugas <i>Frontliner</i> mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah	85,21%	80,90%	80,91%
	Penampilan Petugas <i>Frontliner</i>			
4	<i>Frontliner</i> mengenakan seragam	80,24%	78,58%	78,76%
5	Penampilan <i>Frontliner</i> rapih	84,75%	85,56%	80,54%
	Skill Petugas <i>Frontliner</i>			
6	<i>Frontliner</i> memiliki <i>product knowledge</i> yang baik mengenai kredit mikro	83,06%	80,03%	81,61%
7	Kemampuan <i>Frontliner</i> baik dalam memberikan penjelasan produk mikro kepada nasabah	83,65%	84,24%	82,77%
8	Kemampuan petugas <i>Frontliner</i> dalam menerima keluhan nasabah	83,15%	79,65%	78,79%
	Attitude Petugas <i>Frontliner</i>			
9	Keramahan dan kesopanan <i>Frontliner</i>	85,38%	79,27%	79,32%
10	Cepat tanggap dalam melayani nasabah	82,62%	82,22%	81,58%
11	Petugas <i>Frontliner</i> pro aktif dan komunikatif	81,74%	77,88%	77,66%
	Layanan			
12	Jumlah petugas <i>Frontliner</i>	78,92%	80,35%	78,98%
13	Waktu antrian di <i>counter Frontliner</i> cepat	82,15%	80,83%	79,44%
14	Pelayanannya cepat	79,33%	78,44%	76,80%



Gambar 4.8 IPA dimensi petugas *frontliner* pegadaian dan kompetitor

Berdasarkan grafik *importance performance* petugas *frontliner* yang diperlihatkan pada Gambar 4.8 atribut yang termasuk ke dalam *high priority* pada perusahaan pegadaian dan kompetitor adalah atribut 9. Atribut 9 adalah keramahan dan kesopanan *frontliner* dengan persentase *importance* sebesar 85,38%. Walaupun atribut 9 bukan merupakan atribut dengan persentase *performance* terbesar namun atribut 9 merupakan atribut dengan persentase *importance* tinggi namun tingkat kepuasan yang rendah, oleh karena itu atribut 9 termasuk ke dalam kuadran IV (*high priority*). Hal ini menunjukkan bahwa atribut 9 harus segera diperbaiki sehingga tingkat kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan meningkat.

4. Dimensi produk dan persyaratan kredit mikro

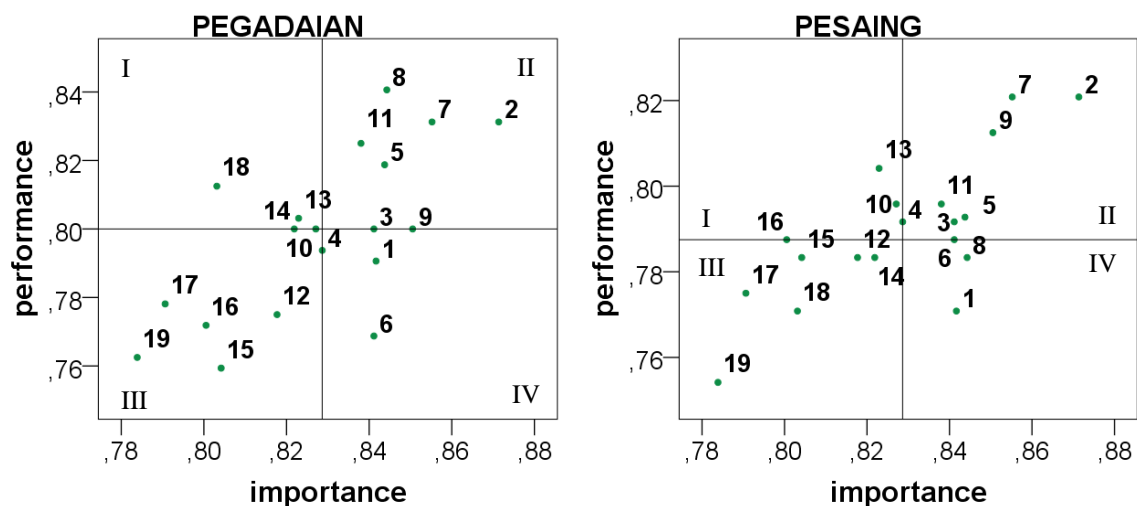
Pada dimensi ini terdapat 19 atribut yang dianalisis menggunakan SPSS untuk mencari *importance performance analysis*. Rincian data *importance performance* pada dimensi produk dan persyaratan kredit mikro diperlihatkan pada Tabel 4.36.

Tabel 4.36

Importance Performance Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro Pegadaian dan Kompetitor

No.	Atribut	Importance	Performance	
			Pegadaian	Kompetitor
	Informasi			
1	Penjelasan persyaratan kredit yang diberikan oleh CS/tenaga pemasar	84,17%	79,06%	77,08%
	Persyaratan			
2	Persyaratan Administrasi kependudukan	87,14%	83,13%	82,08%
3	Persyaratan status pernikahan	84,11%	80,00%	79,17%
4	Persyaratan jarak antar domisili nasabah dengan <i>outlet</i>	82,86%	79,38%	79,17%
5	Persyaratan jenis usaha yang dapat diberikan kredit	84,38%	81,88%	79,28%
6	Persyaratan barang jaminan yang diterima	84,11%	76,88%	78,75%
	Kecamatan Proses Layanan			

No.	Atribut	Importance	Performance	
			Pegadaian	Kompetitor
7	Kecepatan respon survei dari analis kredit	85,52%	83,13%	82,08%
8	Kecepatan mendapat kepastian persetujuan kredit (setelah survei dilakukan)	84,43%	84,06%	78,33%
9	Kecepatan waktu pencairan kreditnya	85,05%	80,00%	81,25%
Pilihan Metode Pembayaran				
10	Jangka waktu kredit (masa pembayaran)	82,71%	80,00%	79,58%
11	Cara pencairan kredit	83,80%	82,50%	79,58%
12	Cara mengangsur cicilan kredit	81,77%	77,50%	78,33%
13	Cara pelunasan kredit	82,29%	80,31%	80,42%
14	Periode cicilan yang diberlakukan	82,19%	80,00%	78,33%
Bunga/Ujroh				
15	Bunga kredit yang ditawarkan	80,42%	75,94%	78,33%
Biaya Lainnya				
16	Biaya administrasi	80,05%	77,19%	78,75%
17	Biaya asuransi	79,06%	77,81%	77,50%
18	Biaya samsat	80,31%	81,25%	77,08%
19	Biaya notaris	78,39%	76,25%	75,42%



Gambar 4.9 IPA dimensi produk dan persyaratan kredit mikro pegadaian dan kompetitor

Berdasarkan grafik IPA yang diperlihatkan pada Gambar 4.9 atribut 1 dan 6 merupakan atribut yang harus segera diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan pada perusahaan pegadaian maupun kompetitor. Sedangkan atribut 8 merupakan atribut yang termasuk ke dalam *high priority* hanya untuk kompetitor. Dimana atribut 1 adalah penjelasan persyaratan kredit yang diberikan oleh cs/tenaga pemasar, atribut 6 adalah persyaratan barang jaminan yang diterima, dan atribut 8 adalah kecepatan mendapat kepastian persetujuan kredit (setelah survei dilakukan).

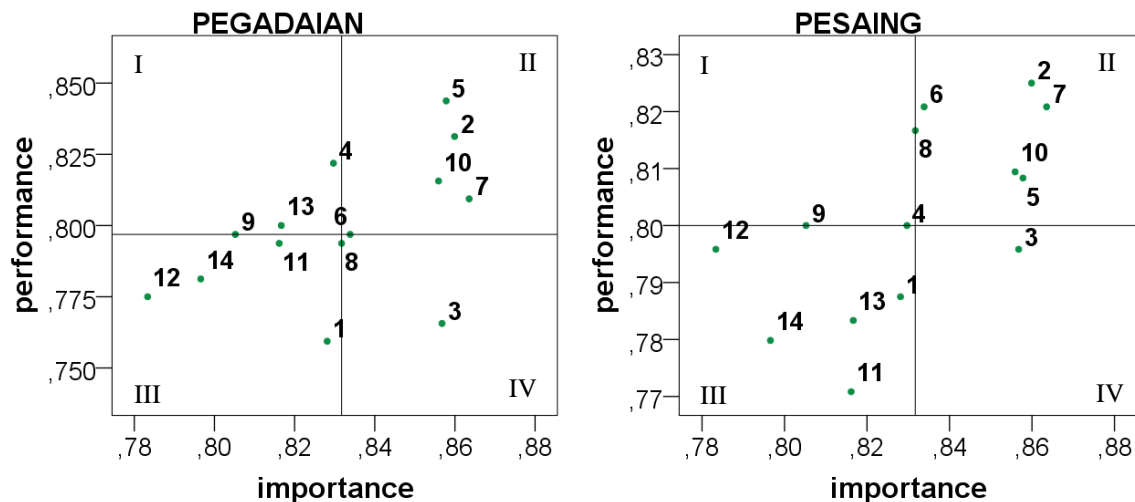
5. Dimensi petugas administrasi kredit mikro

Pada dimensi ini terdapat 14 atribut sebagai bahan dasar analisis *importance performance*. Rincian data *importance performance* dimensi petugas administrasi kredit mikro diperlihatkan pada Tabel 4.37.

Tabel 4.37

Importance Performance Dimensi Petugas Administrasi Kredit Mikro Pegadaian dan Kompetitor

No.	Atribut	Importance	Performance	
			Pegadaian	Kompetitor
	Greetings			
1	Petugas Administasi kredit mikro memberi salam terlebih dahulu sebelum melayani nasabah	82,81%	75,94%	78,75%
2	Petugas Administasi kredit mikro menyebutkan nama dirinya sendiri	85,99%	83,13%	82,50%
3	Petugas Administasi kredit mikro mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah	85,68%	76,56%	79,58%
	Penampilan Petugas Administrasi Kredit Mikro			
4	Petugas administasi kredit mikro mengenakan seragam	82,97%	82,19%	80,00%
5	Penampilan Petugas administasi kredit mikro rapih	85,78%	84,38%	80,83%
	Skill Petugas Administrasi Kredit Mikro			
6	Petugas administasi kredit mikro memiliki <i>product knowledge</i> yang baik mengenai kredit mikro	83,39%	79,69%	82,08%
7	Kemampuan Petugas administasi kredit mikro baik dalam memberikan penjelasan kepada nasabah	86,35%	80,94%	82,08%
8	Kemampuan petugas Petugas administasi kredit mikro dalam menerima keluhan nasabah	83,17%	79,38%	81,67%
	Attitude Petugas Administrasi Kredit Mikro			
9	Keramahan dan kesopanan Petugas administasi kredit mikro	80,52%	79,69%	80,00%
10	Cepat tanggap dalam melayani nasabah	85,59%	81,56%	80,94%
11	Petugas Petugas administasi kredit mikro pro aktif dan komunikatif	81,61%	79,38%	77,08%
	Layanan			
12	Jumlah petugas Petugas administasi kredit mikro	78,33%	77,50%	79,58%
13	Waktu antrian di <i>counter</i> Petugas administasi kredit mikro cepat	81,67%	80,00%	78,33%
14	Pelayanannya cepat	79,66%	78,13%	77,98%



Gambar 4.10 IPA dimensi petugas administrasi kredit mikro pegadaian dan kompetitor

Berdasarkan grafik *importance performance analysis* (IPA) yang diperlihatkan pada Gambar 4.10 atribut 3 merupakan atribut yang termasuk ke dalam *high priority* pada perusahaan pegadaian maupun kompetitor. Atribut 3 merupakan petugas administrasi kredit mikro mengucapkan terima kasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah. Oleh karena itu dibutuhkan perbaikan segera agar tingkat kepuasan pelanggan maupun faktor-faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan meningkat.

6. Dimensi petugas analisis kredit (survei)

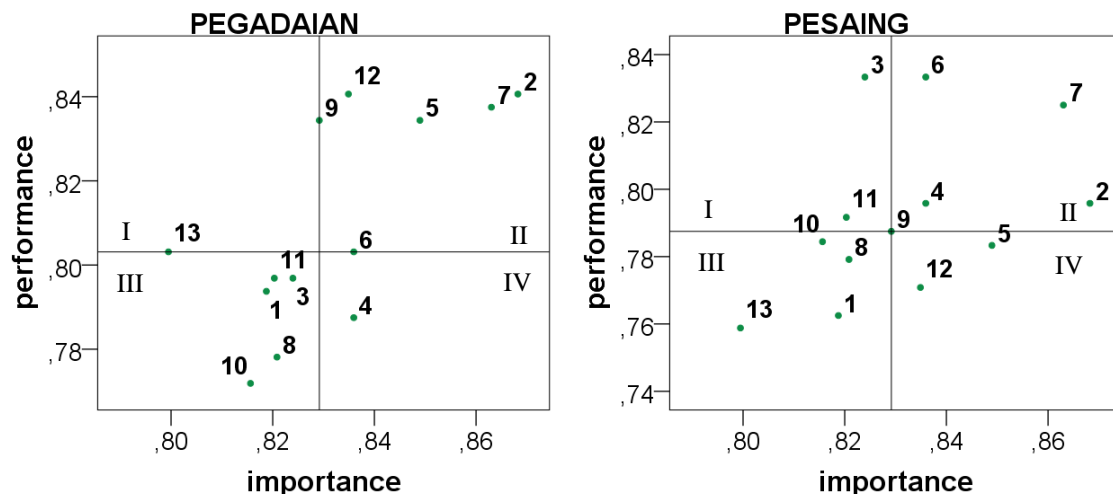
Pada dimensi ini terdapat 13 atribut yang menjadi bahan dasar analisis *importance performance*. Rincian data *importance performance* dimensi petugas analisis kredit (survei) diperlihatkan pada Tabel 4.38.

Tabel 4.38

Importance Performance Dimensi Petugas Analisis Kredit (Survei) Pegadaian dan Kompetitor

Importance Dimensions Petugas Finans Kredit (Survei) Pegadaian dan Kompetitor				
No.	Atribut	Importance	Performance	
			Pegadaian	Kompetitor
	Infomasi			
1	Ada/tidaknya pemberitahuan tentang tahapan-tahapan survei	81,88%	79,38%	76,25%
2	Ada/tidaknya pemberitahuan tentang lamanya waktu survei	86,82%	84,06%	79,58%
	Kedatangan Petugas			
3	Petugas memberitahukan jadwal kedatangan terlebih dahulu kepada nasabah	82,40%	79,69%	83,33%
	Penampilan Petugas			
4	Petugas mengenakan seragam	83,59%	78,75%	79,58%
5	Penampilan Petugas rapih	84,90%	83,44%	78,33%
	Skill Petugas			
6	Petugas memiliki <i>product knowledge</i> yang baik mengenai kredit mikro	83,59%	80,31%	83,33%
7	Kemampuan Petugas baik dalam memberikan penjelasan kepada nasabah	86,30%	83,75%	82,50%

No.	Atribut	Importance	Performance	
			Pegadaian	Kompetitor
	Attitude Petugas			
8	Keramahan dan kesopanan Petugas	82,08%	77,81%	77,92%
9	Cepat tanggap dalam melayani nasabah	82,92%	83,44%	78,75%
10	Petugas Petugas pro aktif dan komunikatif	81,56%	77,19%	78,44%
	Layanan			
11	Pelayanannya cepat	82,03%	79,69%	79,17%
12	Hasil surveinya akurat	83,49%	84,06%	77,08%
13	Diberikan progress hasil survei	79,95%	80,31%	75,88%



Gambar 4.11 IPA dimensi petugas analis kredit (survei) Pegadaian dan kompetitor

Berdasarkan grafik IPA yang ditunjukkan pada Gambar 4.11 didapatkan hasil bahwa perusahaan pegadaian harus segera memperbaiki atribut 4 dan 6. Dimana atribut 4 dan 6 adalah petugas mengenakan seragam dan petugas memiliki *product knowledge* yang baik mengenai kredit mikro. Sedangkan pada perusahaan kompetitor atribut yang harus segera diperbaiki adalah atribut 5 dan 12. Dimana atribut 5 dan 12 adalah penampilan petugas rapih dan hasil surveinya akurat.

4.4.8 Market Damage Analysis

Market damage analysis berdasarkan komplain dan *customer needs* yang telah diutarakan oleh responden. Komplain yang terdapat pada pegadaian maupun kompetitor adalah sebesar 0 komplain maka *market damage analysis* hanya bergantung pada *customer needs*. *Customer needs* berisi masukan dari responden terhadap atribut yang bernilai sama dengan 3 atau dibawah 3. Berikut merupakan *customer needs* pada setiap dimensi:

1. Dimensi Kantor/Outlet

Customer needs pada dimensi kantor/outlet di bagi menjadi tiap atribut dengan harapan yang diinginkan masing-masing diperlihatkan pada Tabel 4.39. Apabila terdapat 2 atau lebih

harapan yang diberikan maka pemilihan solusi merupakan harapan dengan persentase paling besar.

Tabel 4.39

Customer Needs Dimensi Kantor/Outlet

No.	Atribut	Harapan	Pegadaian	Kompetitor
1	Kemudahan menjangkau kantor/outlet	Membuka kantor dekat rumah nasabah	-	100%
		Total n sampel	- 0	100% 1
2	Keberadaan tanda/sign kantor/outlet	Terlihat dari jalan utama	-	100%
		Total n sampel	- 0	100% 1
3	Ketersediaan tempat parkir	Diperluas	100%	-
		Total n sampel	100% 1	- 0
4	Area parkir mencukupi	Diperluas	100%	-
		Total n sampel	100% 2	- 0
9	Ketersediaan hiburan (TV) di ruang tunggu	Disediakan TV	-	100%
		Total n sampel	- 0	100% 1
10	Ketersediaan bacaan (koran/majalah) di ruang tunggu	Disediakan bahan bacaan	100%	67%
		Bahan bacaan ditambah	0%	33%
		Total n sampel	100% 2	100% 3
11	Ketersediaan dispenser/air minum di ruang tunggu	Disediakan air minum	100%	100%
		Total n sampel	100% 3	100% 3
12	Ketersediaan toilet	Disediakan toilet	-	100%
		Diberikan tanda arah ke toilet	100%	-
		Total n sampel	100% 1	100% 1

Berdasarkan Tabel 4.39 terdapat 8 atribut yang memiliki nilai dibawah 4 dengan jumlah total sampel 9 responden pegadaian dan 10 responden kompetitor. Pada setiap atribut terdapat harapan atau solusi yang diberikan oleh responden supaya atribut tersebut dapat memenuhi kepuasan responden. Pada atribut 10 yaitu ketersediaan bacaan (koran/majalah) di ruang tunggu terdapat dua harapan yang diberikan oleh responden. Harapan yang memiliki persentase terbesar adalah disediakan bahan bacaan, maka solusi yang harus diberikan adalah disediakannya bahan bacaan di ruang tunggu, baik itu majalah atau koran.

2. Dimensi petugas satpam

Pada dimensi petugas satpam, *customer needs* pada tiap atribut diperlihatkan pada Tabel 4.40. Apabila terdapat 2 atau lebih harapan yang diberikan maka pemilihan solusi merupakan harapan dengan persentase paling besar.

Tabel 4.40

Customer Needs Dimensi Petugas Satpam

No.	Atribut	Harapan	Pegadaian	Kompetitor
3	Jumlah petugas satpam	Jumlah satpam dikurangi	-	100%
		Total n sampel	- 0	100% 1
5	Pengetahuan petugas satpam mengenai produk dan layanan kredit mikro	Pengetahuan ditingkatkan	-	100%
		Total n sampel	- 0	100% 1
9	Petugas satpam pro aktif dan komunikatif	Lebih pro aktif	100%	-
		Total n sampel	100% 1	- 0

Berdasarkan *customer needs* dimensi satpam yang ditunjukkan pada Tabel 4.40 terdapat tiga atribut yang memiliki nilai kepuasan dibawah 4. Atribut-atribut tersebut adalah atribut 3, 5 dan 9. Dimana responden pegadaian hanya memilih satu atribut yaitu atribut 9 mengenai petugas satpam pro aktif dan komunikatif. Responden pegadaian menuliskan harapan untuk memperbaiki atribut 9 adalah petugas satpam lebih pro aktif. Sedangkan atribut 3 dan 5 dipilih oleh responden kompetitor.

3. Dimensi Petugas Frontliner

Customer needs tiap atribut pada dimensi petugas *frontliner* diperlihatkan pada Tabel 4.41. Apabila terdapat 2 atau lebih harapan yang diberikan maka pemilihan solusi merupakan harapan dengan persentase paling besar.

Tabel 4.41

Customer Needs Dimensi Petugas Frontliner

No.	Atribut	Harapan	Pegadaian	Kompetitor
9	Keramahan dan kesopanan <i>frontliner</i>	Lebih banyak senyum	100%	-
		Total n sampel	100% 1	- 0
10	Cepat tanggap dalam melayani nasabah	Lebih cekatan lagi	100%	-
		Total n sampel	100% 1	- 0

Berdasarkan data pada Tabel 4.41 terdapat 2 atribut yang memiliki nilai sama dengan 3 atau dibawah 3 yaitu atribut 9 dan 10. Atribut 9 mengenai keramahan dan kesopanan

frontliner dan atribut 10 mengenai cepat tanggap dalam melayani nasabah. Harapan responden untuk atribut 9 adalah petugas *frontliner* lebih banyak senyum dan harapan responden untuk atribut 10 adalah petugas *frontliner* lebih cekatan dibandingkan sebelumnya.

4. Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro

Data *customer needs* yang diutarakan oleh responden pada dimensi produk dan persyaratan kredit mikro diperlihatkan pada Tabel 4.42 dengan rincian tiap atribut. Apabila terdapat 2 atau lebih harapan yang diberikan maka pemilihan solusi merupakan harapan dengan persentase paling besar.

Tabel 4.42

Customer Needs Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro

No.	Atribut	Harapan	Pegadaian	Kompetitor
6	Persyaratan barang jaminan yang diterima	Persyaratan dipermudah	100%	-
		Total n sampel	100% 2	- 0
15	Bunga kredit yang ditawarkan	Diperkecil	75%	-
		Senilai 0.5%	25%	-
		Total n sampel	100% 4	- 0
17	Biaya administrasi	Diperkecil	50%	-
		Dihilangkan	50%	-
		Total n sampel	100% 2	- 0
18	Biaya asuransi	Dijelaskan diawal	50%	-
		Direndahkan	50%	-
		Dihilangkan	-	100%
		Total n sampel	100% 2	100% 1
20	Biaya notaris	Direndahkan	100%	100%
		Total n sampel	100% 1	100% 1

Berdasarkan *customer needs* pada Tabel 4.42 terdapat 5 atribut yang memiliki nilai sama dengan atau dibawah 3 pada dimensi produk dan persyaratan kredit mikro. Pada atribut 15 mengenai bunga kredit yang ditawarkan dan atribut 17 mengenai biaya administrasi, persentase harapan paling besar dengan nilai sebesar 75% dan 50% yaitu bunga kredit dan biaya administrasi diperkecil. Sedangkan, pada atribut 18 mengenai biaya asuransi persentase harapan responden memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 50%. Oleh karena itu,

kedua harapan tersebut dapat ditindak lanjutkan sebagai pilihan solusi nomor 1 dan solusi nomor 2.

5. Dimensi Petugas Administrasi Kredit Mikro

Pada dimensi petugas administrasi kredit mikro, *customer needs* atribut yang memiliki nilai dibawah 4 diperlihatkan pada Tabel 4.43. Apabila terdapat 2 atau lebih harapan yang diberikan maka pemilihan solusi merupakan harapan dengan persentase paling besar.

Tabel 4.43

Customer Needs Dimensi Petugas Administrasi Kredit Mikro

No.	Atribut	Harapan	Pegadaian	Kompetitor
9	Keramahan dan kesopanan petugas administrasi kredit mikro	Lebih ramah	-	100%
		Total n sampel	- 0	100% 1

Berdasarkan Tabel 4.43 atribut yang memiliki nilai sama dengan atau dibawah 3 adalah keramahan dan kesopanan petugas administrasi kredit mikro. Harapan yang diinginkan oleh responden kompetitor terhadap atribut tersebut adalah petugas administrasi kredit mikro lebih ramah dibandingkan dengan sebelumnya.

6. Dimensi Petugas Analisis Kredit (Survei)

Customer needs pada dimensi petugas analisis kredit (survei) diperlihatkan pada Tabel 4.44 untuk atribut yang memiliki nilai dibawah 4. Apabila terdapat 2 atau lebih harapan yang diberikan maka pemilihan solusi merupakan harapan dengan persentase paling besar.

Tabel 4.44

Customer Needs Dimensi Petugas Analis Kredit (Survei)

No.	Atribut	Harapan	Pegadaian	Kompetitor
13	Pelayanannya cepat	Dipercepat	-	100%
		Total n sampel	- 0	100% 1

Berdasarkan data yang diperlihatkan pada Tabel 4.44 hanya terdapat satu atribut yang memiliki nilai dibawah 4 yaitu pelayanan cepat. Harapan dari responden kompetitor mengenai atribut tersebut adalah pelayan dipercepat dibandingkan dengan sebelumnya.

4.4.9 Analisis *Brand image*

Analisa *brand image* menentukan bagaimana pandangan responden terhadap perusahaan berdasarkan atribut yang telah ditentukan. Responden menentukan perusahaan mana yang memiliki nilai paling sesuai dengan atribut yang dipertanyakan. Terdapat 8

perusahaan yang dibandingkan dengan pegadaian. Pada Tabel 4.45 diperlihatkan persentase rata-rata dari 14 atribut yang diperoleh dari 120 responden.

Tabel 4.45

Persentase *Brand Image*

No.	Perusahaan	Overall
1	Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat	0,24%
2	Teras BRI	19,76%
3	Bank Mandiri Mitra Usaha	16,49%
4	Danamon Simpan Pinjam	0,24%
5	Mikro Laju CIMB Niaga	0,18%
6	Pegadaian	47,14%
7	Waroeng BJB	0,18%
8	Koperasi	1,19%
9	BSM	14,58%
TOTAL		100,00%

Berdasarkan Tabel 4.45 Pegadaian menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 47,14% yang menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden memilih pegadaian sebagai perusahaan yang paling sesuai dengan produk kredit mikro. Pada peringkat kedua diduduki oleh Teras BRI dengan persentase sebesar 19,76%, peringkat ketiga diduduki oleh Mandiri Mitra Usaha dengan persentase sebesar 16,49%. Rincian data persentase *brand image* tiap atribut diperlihatkan pada Tabel 4.46.

Tabel 4.46
 Persentase *Brand Image* Tiap Atribut

ATRIBUT	BSM	Koperasi	Waroeng BJB	Pegadaian	Mikro Laju CIMB Niaga	Danamon Simpan Pinjam	Bank Mandiri Mitra Usaha	Teras BRI	Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat
Reputasi paling bagus	15,83%	0,00%	0,00%	50,83%	0,00%	0,00%	16,67%	16,67%	0,00%
Lokasi kantor/ <i>outlet</i> nya dekat rumah/kantor	14,17%	0,00%	0,00%	52,50%	0,00%	0,00%	17,50%	15,83%	0,00%
Kantor/ <i>outlet</i> nya banyak	15,83%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	16,67%	17,50%	0,00%
Bunga/ujroh kredit yang ditawarkan paling kompetitif	15,00%	1,67%	0,83%	43,33%	0,00%	0,00%	16,67%	22,50%	0,00%
Jumlah plafon pinjaman yang diberikan paling tinggi	11,67%	1,67%	0,00%	44,17%	0,83%	0,00%	17,50%	24,17%	0,00%
Persyaratannya paling mudah	14,17%	0,83%	0,00%	45,83%	0,00%	0,83%	15,83%	22,50%	0,00%
Biaya administrasinya murah	17,50%	1,67%	0,83%	38,33%	0,83%	0,00%	15,83%	23,33%	1,67%
Kecepatan proses dari pengajuan kredit sampai kreditnya cair	16,67%	0,83%	0,83%	45,83%	0,00%	0,83%	14,17%	20,00%	0,83%
Persyaratan yang dibutuhkan paling mudah	17,50%	1,67%	0,00%	48,33%	0,00%	0,83%	15,83%	15,00%	0,83%
Cara pembayarannya paling banyak	11,67%	0,00%	0,00%	47,50%	0,00%	0,83%	18,33%	21,67%	0,00%
Paling banyak program promosiya	11,67%	1,67%	0,00%	48,33%	0,00%	0,00%	17,50%	20,83%	0,00%
Paling direkomendasi teman usaha	15,83%	0,83%	0,00%	49,17%	0,00%	0,00%	15,83%	18,33%	0,00%
Paling banyak digunakan UMK	15,00%	4,17%	0,00%	45,00%	0,83%	0,00%	15,83%	19,17%	0,00%
Petugasnya paling cepat tanggap terhadap permasalahan/keluhan nasabah	11,67%	1,67%	0,00%	50,83%	0,00%	0,00%	16,67%	19,17%	0,00%

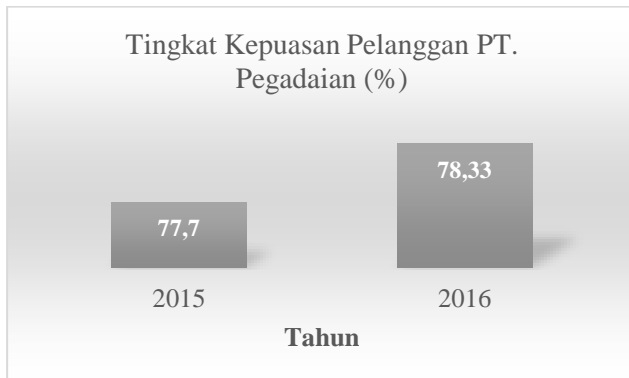
4.5 Analisis dan Pembahasan

Permasalahan yang terdapat pada penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan yang menurun dibandingkan tahun sebelumnya dan solusi yang dibutuhkan untuk memperbaiki dimensi yang menurut nasabah memiliki nilai yang tidak memuaskan serta perbandingan Pegadaian dengan kompetitor. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode *Mean Konversi* dan *Top Two Box* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Metode *Mean Konversi* digunakan untuk menghitung persentase kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *engagement index*. Sedangkan, metode *Top Two Box* digunakan untuk menghitung persentase nasabah kompetitor yang tertarik untuk mencoba produk mikro Pegadaian.

Data kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang dipengaruhiinya didapatkan dari hasil kuesioner yang dilakukan dengan cara wawancara pribadi selama sekitar 1-2 jam setiap responden. Data kuesioner yang memiliki sifat kualitatif dikonversi menjadi kuantitatif dengan menggunakan proses *coding*, kemudian data tersebut di uji validitas dan reliabilitasnya dengan hasil data nasabah pegadaian maupun nasabah kompetitor memiliki nilai yang *valid* dan *reliable*. Data yang telah *valid* digunakan untuk mencari profil demografi, nilai kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *customer engagement index* (CEI), *customer importance index* (CII), *net promotor score* (NPS), *market damage analysis* (MDA), *brand image* dan tingkat ketertarikan kompetitor.

Profil demografi responden pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun, berpendidikan SMA, jabatan pada usaha sebagai *owner/pemilik*, jenis usaha mikro, bidang usaha perdagangan, kuliner atau transportasi & logistik, dan lokasi usaha berada pada pinggiran kota dekat dengan pemukiman serta berada di non jalan utama. Persentase secara berturut-turut nasabah pegadaian dan kompetitor berdasarkan hasil pengolahan data adalah jenis kelamin perempuan sebesar 63%, usia 31-40 sebesar 37% dan 45%, tingkat pendidikan SMA sebesar 62% dan 60%, jabatan sebagai *owner/pemilik* sebesar 100%, jenis usaha mikro sebesar 100% dan 87%, bidang usaha perdagangan, kuliner dan transportasi & logistik sebesar 38%, 30% dan 37%, dan lokasi usaha berada pada pinggiran kota, dekat pemukiman dan berada pada non jalan utama sebesar 62% dan 65%, 78% dan 85%, dan 58% dan 80%. Maka dapat disimpulkan bahwa pangsa UMKM di Malang sebagian besar seperti pada profil demografi tersebut. Strategi pemasaran produk mikro pegadaian dapat menyesuaikan profil demografi

pelaku UMKM, sehingga probabilitas kesuksesan pemasaran produk mikro pegadaian pada pangsa pasar dapat meningkat.



Gambar 4.12 Perbandingan kepuasan pelanggan PT. Pegadaian tahun 2015 dan 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *mean* konversi didapatkan hasil kepuasan pelanggan PT. Pegadaian sebesar 78,33% dengan selisih 0,63% lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya seperti yang diperlihatkan pada Gambar 4.12. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kepuasan pelanggan dibandingkan dengan tahun sebelumnya walaupun peningkatan yang terjadi hanya sedikit saja. Perbandingan antara nilai kepuasan pelanggan pegadaian dan kompetitor pada tahun 2016 diperlihatkan pada Gambar 4.13.

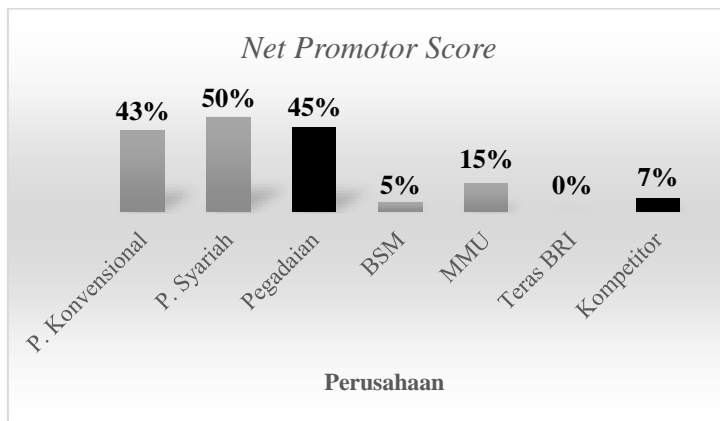


Gambar 4.13 Perbandingan CSI pegadaian dengan kompetitor

Tingkat kepuasan pelanggan pegadaian memiliki selisih nilai sebesar 5,41% lebih besar dibandingkan dengan kompetitor. Pada pegadaian sendiri terdapat dua jenis produk mikro yaitu Kreasi (Konvensional) dan Arrum (Syariah) dengan nilai kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 79,38% dan 76,25%. Sedangkan kompetitor memiliki tiga jenis perusahaan yaitu Bank Syariah Mandiri, Mandiri Mitra Usaha dan Teras BRI dengan nilai kepuasan pelanggan masing-masing sebesar 73,75%, 72,5% dan 72,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pada wilayah Malang, pegadaian memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Begitu pula dengan tingkat loyalitas pelanggan atau

customer loyalty index (CLI) dan *customer engagement index* (CEI). Pegadaian memiliki nilai CLI sebesar 77,5% dan kompetitor sebesar 72,39%. Selisih antara pegadaian dengan kompetitor sebesar 5,11%, dimana pegadaian memiliki nilai yang lebih besar. Sedangkan pada nilai CEI, pegadaian memiliki nilai sebesar 77,66% dan kompetitor sebesar 72,81% dengan selisih sebesar 4,85% pegadaian lebih besar dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa pada wilayah Malang, PT. Pegadaian lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor berdasarkan CSI, CLI dan CEI.

Faktor lain yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan adalah *net promotor score* (NPS). NPS merupakan persentase kemungkinan atau probabilitas *promotion marketing* melalui nasabah. Perbandingan NPS antara pegadaian dengan kompetitor diperlihatkan pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Perbandingan NPS pegadaian dengan kompetitor

Selisih antara NPS pegadaian dengan kompetitor sebesar 38% pegadaian lebih besar dibandingkan dengan kompetitor. Pada pegadaian sendiri NPS paling besar terdapat pada Pegadaian Syariah dengan persentase NPS sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah produk Arrum yang termasuk ke dalam kategori *promotor* (nasabah yang merekomendasikan produk mikro kepada orang lain) jauh lebih banyak dibandingkan dengan nasabah kategori *detractor* (nasabah yang tidak merekomendasikan produk mikro kepada orang lain).

Analisis kerusakan pasar yang dapat terjadi berdasarkan dengan hasil kepuasan pelanggan diperlihatkan dengan adanya komplain atau *customer needs* (keinginan responden). Dikarenakan tidak terdapatnya komplain yang diutarakan oleh responden maka *market damage analysis* (MDA) hanya melihat *customer needs* yang diutarakan oleh responden. Atribut yang memiliki nilai 3 (biasa saja), 2 (tidak puas) atau 1 (sangat tidak puas) memiliki *customer needs*. Setiap dimensi memiliki jumlah atribut yang memiliki nilai dibawah 4 yang berbeda. Pada dimensi kantor/*outlet* terdapat 8 atribut, dimensi petugas

satpam 3 atribut, dimensi petugas *frontliner* 2 atribut, dimensi produk dan persyaratan kredit mikro 5 atribut, dimensi petugas administrasi kredit mikro 1 atribut dan dimensi petugas analisis kredit (survei) 1 atribut.

Persentase ketertarikan nasabah kompetitor terhadap produk mikro pegadaian baik itu Kreasi maupun Arrum didapatkan dengan mengolah data menggunakan metode *Top Two Box* (TTB). Jumlah persentase nasabah yang tingkat ketertarikannya sangat besar dan besar pada setiap kompetitor adalah sama. Oleh karena itu, hasil perhitungan dengan metode ini menunjukkan persentase ketertarikan nasabah kompetitor sebesar 40% sama rata pada perusahaan BSM, MMU maupun Teras BRI. Rincian persentase setiap kategori diperlihatkan pada Tabel 4.27.

4.6 Rekomendasi Perbaikan

Perbaikan yang harus dilakukan guna meningkatkan mutu produk mikro pegadaian didasarkan pada analisis *importance-performance*. Dimensi yang memiliki kategori *high priority* adalah dimensi kantor/ *outlet*, maka kantor/*outlet* harus dieksekusi terlebih dahulu dibandingkan dimensi lainnya. Rekomendasi perbaikan yang dibutuhkan pada atribut dengan *high priority* dianalisis terlebih dahulu diagnosis penyebab, *customer defined standar* dan *action programnya*. Rincian rekomendasi perbaikan setiap atribut pada tiap dimensi adalah sebagai berikut:

1. Dimensi Kantor/*Outlet*

Pada dimensi kantor/*outlet* terdapat tiga level atribut yang termasuk ke dalam *high priority* yaitu kebersihan tampilan luar dan dalam gedung kantor/*outlet* perusahaan pembiayaan kredit mikro, kebersihan ruang tunggu dan ketersediaan toilet. Ketiga level atribut ini termasuk ke dalam atribut sarana dan prasarana. Rekomendasi perbaikan dapat dilihat pada Tabel 4.47.

Tabel 4.47

Rekomendasi Perbaikan Dimensi Kantor/*Outlet*

No.	Atribut	Diagnosa Penyebab	<i>Customer Defined Standard</i>	<i>Action Program</i>
5	Kebersihan tampilan luar dan dalam gedung kantor/ <i>outlet</i> perusahaan pembiayaan kredit mikro	<i>System & Communication</i>	Bersih dan enak dilihat	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat jadwal membersihkan kantor/<i>outlet</i> dengan penanggung jawab kepala personalia. • Pengecatan ulang eksterior diberlakukan setiap 2 tahun dan interior setiap 5 tahun.
6	Kebersihan ruang tunggu	<i>System & Communication</i>	Bersih dan tidak berbau	<ul style="list-style-type: none"> • Disediakan pengharum ruangan supaya ruang tunggu bebas dari bau yang tidak diinginkan.

No.	Atribut	Diagnosa Penyebab	Customer Defined Standard	Action Program
				<ul style="list-style-type: none"> Setiap hari ruang tunggu dibersihkan sebelum membuka kantor/outlet dan setelah kantor/outlet tutup.
12	Ketersediaan toilet	System & Communication	Disediakan toilet	<ul style="list-style-type: none"> Di masa mendatang apabila Pegadaian ingin membuka outlet baru/sewa outlet diusahakan untuk menyediakan toilet

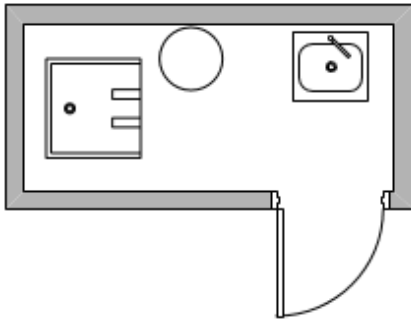
Pada level atribut 5 dan 6 dalam *action program* terdapat jadwal pembersihan kantor/outlet yang dibutuhkan untuk mencapai kebersihan yang diinginkan oleh nasabah. Hal ini berlaku untuk kantor/outlet yang berukuran kecil atau cabang. Karena kantor pegadaian yang termasuk ke dalam ukuran besar atau kantor pegadaian utama sudah memiliki sistem *cleaning service* yang memadai. Untuk mewujudkan *action program* ini dibutuhkan perbaikan sistem dengan adanya perencanaan jadwal yang sesuai dengan standar kebersihan yang dibutuhkan. Tabel 4.48 menunjukkan rencana penjadwalan piket kebersihan *cleaning service* pada kantor PT. Pegadaian Cabang pada hari Senin-Jumat.

Tabel 4.48

Jadwal Piket *Cleaning Service*

Waktu	Jenis Pekerjaan
06:00 – 08:00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengisi daftar hadir 2. Membersihkan/mengelap kaca meja transaksi dan pintu masuk 3. Mengelap etalase <i>display</i> untuk perhiasan yang dilelang 4. Membersihkan/mengelap kursi duduk untuk nasabah 5. Membersihkan dan merapikan meja brosur 6. Menyapu dan mengepel lantai
08:00 – 11:00	Mengontrol lantai, kamar mandi, wastafel dan kaca
11:00 – 13:00	I S T I R A H A T
13:00 – 15:00	Mengontrol lantai, kamar mandi, wastafel dan kaca
15:00 – 16:00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengeluarkan sampah dari tempat sampah dan mengumpulkan sampah ke tempat yang sudah ditentukan 2. Membersihkan dinding bagian dalam dan luar kantor 3. Mengecek pengharum ruangan dan mengelap AC 4. Membersihkan WC dan seluruh peralatan dalam toilet 5. Menyimpan peralatan kerja ke tempat penyimpanan alat
	Absen dan PULANG

Pada level atribut 12 mengenai ketersediaan toilet pada kantor/outlet pegadaian untuk nasabah. Hal ini juga hanya berlaku pada kantor/outlet pegadaian cabang yang memiliki tempat yang kecil. Oleh karena itu, kedepannya pada saat membangun cabang disediakan toilet umum untuk nasabah dengan memperbaiki letak *outline* bangunan. Pada Gambar 4.15 menunjukkan desain minimalis toilet umum untuk nasabah pegadaian. Letak toilet berada di luar kantor/outlet karena kebanyakan kantor/outlet cabang dibangun pada daerah pertokoan, apabila toilet dibangun didalam gedung maka letak toilet berada di sebelah ruang tunggu. Ukuran toilet yang dibangun adalah 2m x 1m dengan fasilitas wastafel, toilet jongkok, dan bak air (ember).



Gambar 4.15 Desain toilet

2. Dimensi Petugas Satpam

Pada dimensi petugas satpam terdapat dua level atribut yang termasuk ke dalam kategori *high priority* yaitu jumlah petugas satpam dan keramahan dan kesopanan petugas satpam. Kedua level atribut tersebut masuk ke dalam atribut petugas satpam. Rekomendasi perbaikan untuk dimensi petugas satpam dapat dilihat pada Tabel 4.49.

Tabel 4.49
Rekomendasi Perbaikan Dimensi Petugas Satpam

No.	Atribut	Diagnosa Penyebab	<i>Customer Defined Standard</i>	<i>Action Program</i>
3	Jumlah petugas satpam	<i>People, System & Communication</i>	Jumlah petugas satpam ditambah	<ul style="list-style-type: none"> • Perlu mempertimbangkan strategi yang berbeda pada setiap kantor/<i>outlet</i> berdasarkan besar atau kecilnya kantor/<i>outlet</i>. • Pada <i>outlet</i> diharuskan minimal terdapat satpam di luar bangunan dan di dalam bangunan.
6	Keramahan dan kesopanan petugas satpam	<i>People, System & Communication</i>	Menyapa nasabah	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas satpam diharuskan menyapa nasabah yang datang maupun pergi dari kantor/<i>outlet</i> Pegadaian. • Jadikan hal tersebut sebagai bagian dari SOP

Pada level atribut 3 mengenai jumlah petugas satpam persentase kepuasan pegadaian sebesar 78,20% sedangkan kompetitor sebesar 79,92%, kompetitor lebih unggul sebesar 1,72%. Berdasarkan *customer needs* pada dimensi petugas satpam yang diperlihatkan pada Tabel 4.40 nasabah kompetitor menginginkan pengurangan jumlah satpam pada perusahaan kompetitor. Dimana jumlah petugas satpam pada kantor/*outlet* kompetitor adalah sebanyak 2 satpam yaitu satpam yang berada di dalam kantor dan diluar kantor (pos satpam/parkiran kendaraan). Maka perbaikan yang harus dilakukan oleh pegadaian adalah menambah satpam untuk ditempatkan diluar *outlet* (pos satpam/parkiran kendaraan). Pada level atribut 6 mengenai keramahan dan kesopanan petugas satpam dibutuhkan prosedur kerja sebagai acuan supaya nasabah yang bertemu dengan petugas satpam merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh satpam. Prosedur kerja yang harus dilakukan oleh petugas satpam saat bertemu dengan nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Membukakan pintu untuk nasabah yang datang.
- b. Memberikan salam selamat pagi, siang atau sore (menyesuaikan waktu) kepada nasabah.
- c. Menanyakan kebutuhan nasabah (kredit mikro, emas, dsb).
- d. Memberikan nomor antrian kepada nasabah.
- e. Menjelaskan prosedur yang harus nasabah lakukan.
- f. Membantu mengarahkan nasabah pada tempat yang dituju.
- g. Membukakan pintu bagi nasabah yang pergi.
- h. Mengucapkan terimakasih atau kata penutup kepada nasabah yang meninggalkan kantor/*outlet*.

Berdasarkan prosedur kerja petugas satpam diatas harus dilaksanakan dengan intonasi yang lembut tapi jelas sehingga nasabah merasa nyaman dan tenang. Keramahan dan kesopanan harus selalu dijaga tanpa memilah-milah nasabah yang datang. Kecepatan dan kejelasan saat menjelaskan mengenai prosedur harus sesuai dengan kondisi yang ada pada saat itu.

3. Dimensi Petugas *Frontliner*

Pada dimensi petugas *frontliner* hanya terdapat satu level atribut yang termasuk ke dalam kategori *high priority* yaitu keramahan dan kesopanan petugas *frontliner*. Diagnosa penyebabnya adalah *people*, *system* dan *communication*. Standar yang diinginkan oleh nasabah adalah petugas *frontliner* lebih banyak tersenyum. Rekomendasi yang diberikan adalah adanya sosialisasi lebih mengenai budaya perusahaan kepada petugas *frontliner*, dimana untuk mendukung tercapainya budaya perusahaan dibutuhkan terlaksananya salah satu perilaku utama insan yaitu empatik, santun dan ramah. Selain sosialisasi dibutuhkan adanya evaluasi kinerja berdasarkan sepuluh perilaku utama insan dengan cara pengamatan secara langsung pada saat petugas *frontliner* bekerja menggunakan *undercover* yang berpura-pura sebagai nasabah atau dengan menggunakan nilai kepuasan langsung yang diisi oleh nasabah setelah melakukan transaksi dengan petugas *frontliner* yang didalamnya terdapat penilaian mulai dari sangat buruk sampai dengan sangat baik.

4. Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro

Pada dimensi ini terdapat dua atribut yang termasuk ke dalam kategori *high priority* yaitu penjelasan persyaratan kredit yang diberikan oleh *customer service*/tenaga pemasar dan persyaratan barang jaminan yang diterima. Level atribut 1 termasuk ke dalam atribut informasi, sedangkan level atribut 6 termasuk ke dalam atribut persyaratan. Rekomendasi perbaikan untuk dimensi ini diperlihatkan pada Tabel 4.50.

Tabel 4.50

Rekomendasi Perbaikan Dimensi Produk dan Persyaratan Kredit Mikro

No.	Atribut	Diagnosa Penyebab	<i>Customer Defined Standard</i>	<i>Action Program</i>
1	Penjelasan persyaratan kredit yang diberikan oleh CS/tenaga pemasar	<i>People, System & Communication</i>	Penjelasan persyaratan kredit yang diberikan oleh CS/tenaga pemasar harus jelas	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas CS/Pemasar harus menjelaskan mengenai persyaratan kredit dengan jelas dan tuntas. • CS/tenaga pemasar mendapatkan pelatihan mendalam mengenai persyaratan kredit.
6	Persyaratan barang jaminan yang diterima	<i>System & Communication</i>	Persyaratan dipermudah	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah diberikan penjelasan mengenai persyaratan barang yang diterima dengan jelas . • Petugas mengenai batasan minimal yang dibuktikan sebagai barang jaminan sesuai dengan kebijakan pegadaian.

5. Dimensi Petugas Administrasi Kredit Mikro

Pada dimensi petugas administrasi kredit mikro hanya terdapat satu level atribut yang termasuk ke dalam kategori *high priority* yaitu petugas administrasi kredit mikro mengucapkan terimakasih atau kata penutup lainnya setelah melayani nasabah. Diagnosa penyebab level atribut ini masuk ke dalam kategori *high priority* adalah *people & communication*. Standar yang diinginkan oleh nasabah adalah petugas administrasi kredit mikro mengucapkan terimakasih atau salam. Rekomendasi perbaikan yang dapat diberikan adalah melakukan sosialisasi mengenai etika sebagai petugas administrasi kredit mikro dan diberlakukan etika mengucapkan terimakasih atau kata penutup ke dalam SOP. Prosedur etika kerja yang seharusnya diikuti oleh petugas administrasi kredit mikro pada saat melayani nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Mengucapkan salam selamat pagi, siang atau sore (menyesuaikan waktu) kepada nasabah.
- b. Mempersilahkan nasabah duduk.
- c. Memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama.
- d. Mengecek nomor antrian nasabah.
- e. Melayani nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- f. Mengucapkan terimakasih atau kata penutup lainnya.
- g. Mempersilahkan nasabah untuk berdiri dan meninggalkan tempat.

Prosedur etika kerja yang baik dan benar merupakan salah satu dasar supaya nasabah merasa nyaman dan senang. Apabila nasabah merasa nyaman dan senang, maka proses pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang dibutuhkan. Selama melakukan prosedur ini petugas diharuskan untuk selalu tersenyum.

6. Dimensi Petugas Analis Kredit (Survei)

Pada dimensi ini terdapat dua level atribut yang termasuk ke dalam kategori *high priority* yaitu petugas mengenakan seragam dan petugas memiliki *product knowledge* yang baik mengenai kredit mikro. Rekomendasi perbaikan diperlihatkan pada Tabel 4.51.

Tabel 4.51

Rekomendasi Perbaikan Dimensi Petugas Analis Kredit (Survei)

No.	Atribut	Diagnosa Penyebab	<i>Customer Defined Standard</i>	<i>Action Program</i>
4	Petugas mengenakan seragam	<i>People, System & Communication</i>	Petugas terlihat rapih dengan seragam	<ul style="list-style-type: none"> Diberlakukan kewajiban menggunakan seragam wajib setiap melaksanakan tugas.
6	Petugas memiliki <i>product knowledge</i> yang baik mengenai kredit mikro	<i>People & Communication</i>	Petugas analis paham dengan baik mengenai produk mikro	<ul style="list-style-type: none"> Petugas analis kredit (survei) harus dapat menjelaskan kepada nasabah dengan jelas dan tuntas. Untuk memastikan hal ini, perlu dilakukan evaluasi mengenai kemampuan petugas administrasi mengenai <i>product knowledge</i> dengan cara pelatihan lengkap mengenai pengetahuan produk, pelayanan dan komunikasi.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V PENUTUP

Pada bagian penutup, dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

1. PT. Pegadaian Malang memiliki tingkat kepuasan pelanggan sebesar 78,33% dengan selisih 0,63% lebih besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk mikro PT. Pegadaian telah meningkatkan kualitas dibandingkan dengan tahun sebelumnya walaupun hanya sedikit saja dan nasabah pada survei ini berada pada level PUAS. Nilai *customer loyalty index* (CLI) dan *engagement index* (CEI) Pegadaian masing-masing sebesar 77,5% dan 77,66%. Persentase tersebut termasuk kedalam kategori cukup tinggi dimana nasabah pegadaian tergolong ke dalam loyal dan terikat. Begitu pula dengan nilai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Pegadaian apabila dirinci menjadi Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah, dengan persentase kepuasan pelanggan secara berturut-turut 79,38% & 76,25% dan nilai loyalitas pelanggan sama yaitu sebesar 77,5%.
2. Nasabah kompetitor yang memiliki keinginan untuk mencoba produk kredit mikro dari Pegadaian adalah sama rata sebesar 40% dari setiap kompetitor. Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) dan Mandiri Mitra Usaha (MMU) yang menjawab memiliki keinginan untuk mencoba produk mikro Pegadaian besar sebanyak 35% dan sangat besar sebanyak 5%. Sedangkan nasabah Teras BRI yang menjawab memiliki keinginan untuk mencoba produk mikro Pegadaian besar sebanyak 40%. Alasan utama nasabah kompetitor ingin mencoba adalah bunga yang diberikan oleh Pegadaian lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan nasabah tersebut.
3. Perbandingan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah antara Pegadaian dengan kompetitor dengan selisih sebesar 5,41% dan 5,11% lebih unggul Pegadaian. Hal ini menunjukkan bahwa di wilayah Malang, Pegadaian lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Walaupun jumlah nasabahnya lebih sedikit dibandingkan dengan

kompetitor, nasabah pegadaian lebih puas dan loyal terhadap produk mikro dari Pegadaian.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan peningkatan nilai kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang dipengaruhi.
2. Metode dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menghitung kepuasan pelanggan dan faktor-faktor lainya pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Journal of Marketing Science*. XII (2):125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing*. 58 (III):53-66.
- Berkman, Elliot T. & Reise, Steven P. (2012). *A Conceptual Guide to Statistics Using SPSS*. California: SAGE Publications, Inc.
- Bielski, Lauren. (2008). *Guided by Feedback: Measuring Customer Engagement*. *ABA Banking Journal*. 100(8).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research*. 59:449-456.
- Chakraborty, Ranajit. & Majumdar, A. (2011). *Measuring Consumer Satisfaction in Healthcare Sector: The Application of SERVQUAL. Journal of Arts, Science & Commerce*. II (4):149-160.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising and IMC, International Edition*. Edisi Kedua. New York: McGraw Hill.
- Evans, Dave. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: John Wiley & Sons.
- Hill, Nigel., Briesley, John. & MacDougall, Rob. (2003). *How To Measure Customer Satisfaction, Second Edition*. USA: Ashgate Publishing Company.
- Hill, Nigel. & Alexander, Jim. (2006). *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement, 3rd Edition*. England: Gower Publishing.
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSSA*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran I*. Millenium ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. & Armsrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Index Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Nasution, M.N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Patterson, Paul., Yu, Jing.& Ruyter, Ko De. (2006). *Understanding Customer Engagement in Services*. Brisbane: ANZMAC Conference.
- Pawestriningtyas, N. C., Suharyono & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 32 (II):39-46.
- Prideaux, B., Moscardo, Gianna. & Laws, Eric. (2006). *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications, First Edition*. UK: CABI.
- Rachmawati, Eny. (2007). Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wang, I. M.& Shieh, C. J. (2006). *The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCUC Library*. *Journal of Information & Optimization*. XXVII (1):193-209.
- White, J. G. (2008). *Examining Net Promotor Score as an Effective Evaluation Tool for Measuring Customer and Employee Satisfaction*. Arizona: David Bull Publishing.